



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTORA:

Gabriela Alejandra Valencia Castro

DIRECTOR:

Ing. MERIZALDE. L. Carlos Ernesto

IBARRA, JULIO DEL 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La inversión empresarial y la producción de productos nacionales tal y como lo manifiesta el Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad del Ecuador, “CONSUMIR PRIMERO LO NUESTRO”, tiene suma importancia dentro del objetivo 10 del plan nacional del buen vivir, ya que trata sobre el consumo de productos nacionales e incentivar la producción de estos, además de mejorar el nivel económico del país, contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

La inversión en la industria textil es un generador constante de dinero el cual representa un rol importante dentro de la economía de la provincia de Imbabura, con un comportamiento textil excelente, además de ser un mercado bastante atractivo con respecto a la producción y comercialización de ropa nacional, evitando la importación de esta.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño y confección de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, promoviendo al desarrollo comercial y económico de la ciudad.

Es importante mencionar que la investigación que se utilizó para el estudio es una investigación de campo, en la que se encuentra el método descriptivo, ayudando a recolectar información real y precisa, a través de herramientas como: la observación directa y la encuesta cuyos datos recogidos fueron cualificados y cuantificados, facilitando tomar decisiones correctas que se apeguen a los objetivos específicos que se pretenden alcanzar.

Para la presente investigación se realizó un diagnóstico situacional del mercado de ropa interior femenina en tallas plus de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, mediante la utilización de técnicas como la encuesta, con la que se obtendrá información favorable y

desfavorable sobre la actual situación del mercado al cual se va a introducir el nuevo producto.

Otro punto importante que tomar en cuenta dentro del estudio son los conceptos básicos fundamentales que nos sirven para un mayor conocimiento del desarrollo del proyecto.

Por otro lado, para el estudio de mercado se aplican algunas herramientas primordiales como: la encuesta, con la finalidad de recolectar información verídica para la toma de decisiones con respecto a la demanda y a la oferta, que se relaciona directamente con el proyecto.

El estudio técnico permitirá cuantificar el monto con el que se debe trabajar en lo que se refiere a capital de trabajo, activos fijos, costos de elaboración y comercialización de los productos, así como también la mano de obra.

En el caso del estudio financiero, se determina la viabilidad del proyecto, gracias a los resultados desechos en la aplicación de los índices financieros como son el VAN, la TIR y sus respectivos estados financieros, los cuales indican tanto el capital necesario para llevar a cabo el presente proyecto como el tiempo en que se recuperara dicha inversión.

Por último, es importante recalcar que los impactos que produce el proyecto son positivos ya que no afectan en lo absoluto a la ciudadanía, ni al medio ambiente.

EXECUTIVE SUMMARY

Business investment and the production of national products, as stated by the Ministry of Production, employment and Competitiveness of Ecuador. "CONSUMING FIRST OURSELVES", is of the utmost importance within objective 10 of the national plan for good living, since it deals with on the consumption of domestic products and encourage their production, as well as improving the economic level of the country, contributing to boost the transformation of the productive matrix. Another important point to be, taken into account in the study are the fundamental basics that help us to a better understanding of project development.

The investment in the textile industry is a constant generator of money, which plays an important role in the economy of the province of Imbabura, with an excellent textile behavior, in addition to a quite attractive market with respect to the production and commercialization of national clothing. Avoiding the importation of it. The technical study will quantify the amount with which to work in what concerns working capital, fixed assets, costs of processing and marketing of products as well as labor.

Therefore, this study aims to determine the feasibility of creating a company dedicated to the design and manufacture of underwear for overweight women in the city of Ibarra, Province of Imbabura, promoting the commercial and economic development of the city. Finally, it is important to emphasize that the impacts produced by the project are positive because they do not affect at all to citizens.

It is important to mention that the research that was used for the study is a field investigation, in which the descriptive method is found, helping to collect real and accurate information, through tools such as: direct observation and the survey whose data collected they were

qualified and quantified, making it easier to make correct decisions that adhere to the specific objectives that are intended to be achieved.

For the present investigation, a situational diagnosis of the feminine lingerie market in sizes plus of the city of Ibarra, Province of Imbabura was, carried out using techniques such as the survey, which will obtain favorable and unfavorable information about the current situation of the market to which the new product is to be, introduced.

Another important point to take into account in the study are the fundamental basic concepts that serve us to a better knowledge of the development of the project.

On the other hand, for the market study, primordial tools such as: the survey are applied, with the objective of gathering veridical information for decision making regarding demand and supply which is directly related to the project.

The technical study will make it possible to quantify the amount with which to work in terms of working capital, fixed assets, costs of processing and marketing of products, as well as labor.

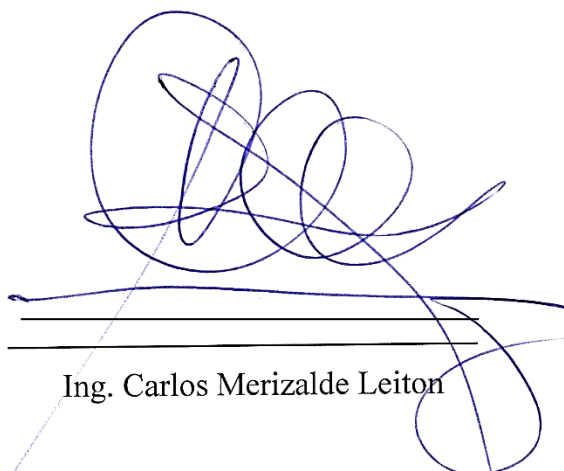
In the case of the financial study, the viability of the project is determined, thanks to the results of wastes in the application of financial indices such as the NPV, the IRR and their respective financial statements, which indicate both the capital needed to carry out the present project as the time in which this investment was recovered.

Finally, it is important to emphasize that the impacts of the project are positive, since they do not affect citizens or the environment at all.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado por la Srta. Gabriela Alejandra Valencia Castro, para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA. Cuyo tema es: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes Julio del 2016.

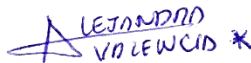


Ing. Carlos Merizalde Leiton

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA

Yo, **Gabriela Alejandra Valencia Castro** portadora de la cédula de ciudadanía No 040160395-6 respectivamente, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, y que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; además de haber respetado las diferentes fuentes de información.



Gabriela Alejandra Valencia Castro

040160395-6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Gabriela Alejandra Valencia Castro**, con cédula de ciudadanía No 040160395-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento al momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Gabriela Alejandra Valencia Castro

040160395-6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA	040160395-6		
APELLIDOS Y NOMBRES	Valencia Castro Gabriela Alejandra		
DIRECCIÓN	Tulcán, calle Sucre y Bolívar		
EMAIL	alejitaavale3107@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO	062 987 908	TELÉFONO CELULAR	0996359830
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTOR	Gabriela Alejandra Valencia Castro		
FECHA	22 de Febrero 2018		
PROGRAMA	PREGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.		
ASESOR	Ing. MERIZALDE. L. Carlos Ernesto		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

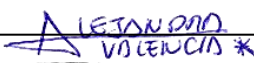
Yo, **Gabriela Alejandra Valencia Castro**, portadora de la cédula de ciudadanía No. 040160395-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, realizo la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorización a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes Febrero del 2018.

ACEPTACIÓN AUTOR



Gabriela Alejandra Valencia Castro

CI: 040160395-6

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres Irina Castro y Jorge Valencia, por luchar a mi lado constantemente por un mejor futuro, por sacarme adelante con todo el amor que me han podido brindar y principalmente por convertirme en la mujer que hoy en día soy.

A mis hermanos Jorge Valencia, Gabriel Valencia y a mi hermana Vanessa Valencia, que me han apoyado y me han dado aliento para seguir luchando en la vida.

A mi sobrina Alison Enríquez por brindarme su compañía durante los últimos semestres de carrera.

A mi novio José Montenegro por brindarme su apoyo en los momentos más difíciles durante la culminación de mis estudios.

A mi mejor amigo Néstor Criollo quien me ha ofrecido su ayuda incondicional desde el inicio hasta el final de mis estudios.

Gabriela Alejandra V C.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por estar siempre a mi lado, sacándonos adelante a mí y a mis hermanos en nuestros estudios, con mucho esfuerzo y sacrificio y más que nada por ser tan comprensiva y una excelente madre.

A mi padre quien ha sacrificado estar lejos de su familia por darnos un mejor futuro y lo más importante por siempre estar presente en mi vida brindándome su amor.

A mis hermanos Jorge Valencia, Gabriel Valencia y hermana Vanessa Valencia por estar presente en todos los momentos buenos y malos de mi vida y por amarme de la forma en que lo hacen.

A mi sobrina Alison Enríquez por acompañarme día tras día en la culminación de mis estudios y por brindarme sus primeros triunfos de vida.

A mi novio José Montenegro por llegar a mi vida y darme la fuerza que necesitaba para lograr mis metas.

A mi mejor amigo Néstor Criollo por brindarme su amistad apoyándome siempre en todo lo que necesité.

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y engrandecer mis conocimientos.

Gabriela Alejandra V C.

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE GRADO	vi
AUTORÍA.....	vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	viii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	ix
DEDICATORIA	xi
AGRADECIMIENTO	xii
PRESENTACIÓN.....	xxv
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxviii
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxx
OBJETIVO GENERAL.....	xxx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	xxx
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	xxxi
CAPÍTULO I.....	1
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
Antecedentes del Diagnóstico.....	1
Objetivos del Diagnóstico.....	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Variables Diagnósticas e indicadores	4
Matriz PEST.....	5
Mecánica de Operación.....	6
Identificación de la Población.....	6
Determinación de la muestra	8
Instrumentos de Recolección de Información.....	9
Presentación de Información Matriz PEST.....	9
Política- Legal.....	9
Factores Económico.....	12

Factores Socio- Culturales	18
Factores Tecnológicos	22
Análisis del Diagnóstico	27
Construcción de la matriz AOOR y cruce estratégico.	28
Determinación de oportunidad de la inversión	29
CAPITULO II	30
MARCO TEÓRICO	30
Introducción	30
Objetivo.....	30
Bases teóricas.....	30
CAPITULO III.....	51
ESTUDIO DE MERCADO	51
Principales componentes del estudio de mercado.....	52
Objetivos del estudio de mercado	52
Objetivo general.....	52
Objetivos específicos	52
Variables e indicadores	53
Matriz de relación del estudio de mercado	54
Análisis del producto	55
Identificación del producto	55
Características del producto.....	55
Análisis de la demanda	58
Marco muestral o universo.....	58
Tamaño de la muestra	60
Tabulación y análisis de la información de la demanda	61
Criterios del consumidor.....	83
Demanda actual.....	83
Proyección de la demanda	85
Análisis de la oferta	85
Comportamiento de la oferta	86
Oferta actual.....	105
Proyección de la oferta.....	106
Demanda insatisfecha	107

Producción anual.....	108
Análisis de precios	109
Análisis de comercialización de los productos	110
Proveedores de materia prima.....	116
Conclusiones estudio de mercado	117
CAPITULO IV	119
ESTUDIO TÉCNICO	119
Introducción	119
Objetivo.....	119
Tamaño del proyecto.....	119
Localización del proyecto	121
Macro localización.....	121
Denominación de la Empresa	123
Ubicación de la Empresa	123
Ingeniería del Proyecto	125
Proceso de Producción.....	128
Flujogramas.....	129
Flujo grama de producción	130
Tecnología.....	132
Inversión fija	134
Terreno	134
Obras civiles.....	135
Maquinaria y equipo	135
Equipo de computación.....	137
Equipo de oficina	137
Sistema de seguridad.....	137
Resumen de inversión fija.....	138
Inversiones variables.....	138
Costos de producción.....	138
Costos de materia prima e insumos	138
Mano de obra	144
Costos indirectos de fabricación	145
Gastos administrativos	147

Sueldos.....	147
Suministros de oficina.....	148
Útiles de aseo	148
Servicios básicos	149
Gastos de constitución	149
Gasto ventas	150
Salario vendedor	150
Gasto publicidad	150
Servicios básicos	151
Mantenimiento vehículo	151
Financiamiento del proyecto.....	152
Gastos financieros	152
Requisitos para otorgar el préstamo.....	152
Requisitos para conseguir el préstamo.....	152
Calculo del préstamo.....	153
Tabla de amortización.....	153
Depreciación	155
Capital de trabajo	157
Resumen capital de trabajo	157
CAPÍTULO V.....	158
ESTUDIO FINANCIERO.....	158
Introducción	158
Objetivo.....	158
Estructura de la inversión.....	158
Ingresos	158
Presupuesto de costos y gastos	160
Resumen costos de producción.....	160
Resumen gastos administrativos	160
Resumen gasto de ventas	161
Resumen de egresos proyectados.....	161
Estados proforma	161
Estado de situación inicial	161
Estado de resultados.....	162

Flujo de caja.....	163
Evaluación financiera.....	164
Tasa de descuento (TMR).....	164
Valor actual neto (VAN).....	164
Punto de equilibrio.....	168
Resumen de evaluación.....	169
Conclusión estudio financiero.....	169
CAPITULO VI.....	170
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	170
Introducción	170
Objetivo.....	170
Estructura estratégica	170
Nombre o razón social	170
Logotipo y Slogan.....	171
Misión	171
Visión.....	172
Principios institucionales	172
Valores institucionales	173
Objetivos empresariales	174
Políticas de la empresa.....	174
Organigrama estructural.....	174
Niveles administrativos.....	175
Manual de funciones	177
Requisitos legales.....	180
Base legal de constitución.....	180
Permisos de funcionamiento	182
Reglamento de la compañía de responsabilidad Ltda.	183
CAPITULO VII	189
EVALUACIÓN DE IMPACTOS	189
Introducción	189
Objetivo.....	189
Evaluación de Impactos	189
Tabla de calificación de impactos.....	189

Impacto empresarial.....	190
Impacto Económico	191
Impacto Tecnológico	192
Impacto Social	193
Impacto General.....	194
Conclusiones	195
Recomendaciones	197
BIBLIOGRAFÍA.....	199
ANEXOS.....	207

ÍNDICE DE TABLAS

Variables e indicadores	4
Matriz PEST.....	5
Población femenina en la Provincia de Imbabura, según el censo del 2010.....	6
Proyección de población provincial período 2010 - 2015	6
Porcentaje de incremento de año a año.....	6
Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón	7
Proyección de la población femenina.....	7
Número de empresas y personal ocupado de acuerdo con el sector tipo de actividad dentro del sector manufacturero en Ecuador	19
Número de empresas y personal ocupado por actividades dentro del sector manufacturero en la provincia de Imbabura.....	28
Cruce estratégico.....	27
Variables e indicadores	52
Matriz de relación	56
Tallas del producto.....	57
Determinación del producto.....	58
Determinación del producto.....	58
Población femenina en la provincia de Imbabura, según el censo del 2010.....	58
Proyección población de Imbabura.....	59
Porcentaje de incremento de año a año.....	59
Población femenina, según provincia, parroquia y cantón	58
Proyección de la población femenina	58

Edad	61
Nivel de instrucción	62
Ocupación	66
Ropa interior de marca.....	67
Consumo de compras.....	68
Lugar de compras.....	69
Cantidad de compra panties	70
Cantidad de compra brasier	68
Cantidad de compra conjuntos.....	69
Frecuencia de compra panties	70
Frecuencia de compra brasier	71
Frecuencia de compra conjuntos.....	72
Detalles del producto	76
Presupuesto para compra de panties	77
Presupuesto para compra de brasier.....	78
Presupuesto para compra de conjuntos	79
Tallas.....	80
Producción y lencería por temporadas	78
Medios de pago	79
Medios de comunicación	80
Resumen de la demanda.....	81
Características del consumidor	82
Demanda de panties	83
Demanda de brasier.....	83
Demanda de conjuntos.....	86
Proyección de la demanda	87
Locales comerciales de ropa interior	88
Sexo.....	89
Edad	90
Instrucción formal	88
Actividad del negocio	89
Origen de ropa interior.....	90
Compra y venta de ropa interior	91
Consumo de ropa interior.....	92

Tallas plus	96
Frecuencia de compra panties	97
Frecuencia de compra brasier	98
Frecuencia de compra conjuntos.....	99
Cantidad de compra panties	100
Cantidad de compra brasier	101
Cantidad de compra conjuntos.....	99
Tallas plus	100
Tallas plus	101
Características de un proveedor	102
Empresa nueva	106
Oferta panties	106
Oferta brasier	107
Oferta conjuntos	107
Proyección de la oferta.....	107
Demanda insatisfecha panties en unidades	108
Demanda insatisfecha brasier en unidades	108
Demanda insatisfecha conjuntos en unidades.....	108
Producción anual panties	109
Producción anual brasier.....	109
Producción anual conjuntos	113
Precios ropa interior.....	126
Distribución de la planta	130
Flujograma simbología	135
Terreno.....	135
Obras civiles.....	135
Maquinaria y equipo de trabajo	136
Muebles y enseres	137
Vehículo.....	137
Equipo de computación.....	138
Equipo de oficina	138
Sistema de seguridad.....	139
Inversión fija	143
Costos de materia prima e insumos	144

Costos materia prima panties x unidad	144
Costos materia prima brasier x unidad.....	145
Costos materia prima conjuntos x unidad.....	145
Proyección materia prima e insumos	146
Tasa de crecimiento salarial.....	146
Proyección salario básico unificado.....	146
Proyección salario mano de obra directa	146
Proyección herramientas y materiales indirectos.....	147
Proyección mantenimiento de maquinaria.....	148
Servicios básicos.....	148
Pryección servicios básicos.....	148
Resumen costos indirectos de producción	149
Proyección sueldos área administrativa	149
Materiales de oficina.....	149
Proyección material de oficina.....	149
Útiles de aseo	150
Proyección útiles de aseo	150
Servicios básicos.....	151
Proyección servicios básicos.....	151
Gasto de constitución.....	151
Proyección salario vendedor	151
Gasto publicidad	152
Proyección gasto publicidad	154
Servicios básicos.....	155
Proyección servicios básicos.....	156
Proyección mantenimiento vehículo.....	157
Financiamiento del proyecto.....	157
Tabla de amortización.....	158
Resumen tabla de amortización	159
Depreciación activos fijos.....	160
Capital de trabajo	160
Resumen capital de trabajo	161
Estructura de la inversión.....	161
Ingresos proyectados.....	162

Resumen costos de producción	163
Resumen gastos administrativos	163
Resumen gasto ventas	165
Resumen egresos proyectados	165
Estado de situación inicial	166
Estado de resultados.....	167
Flujo de efectivo proyectado.....	168
Tasa de redescuento	168
Valor actual neto	168
Tasa inferior 21%.....	177
Tasa superior 22%.....	177
Beneficio/ costo	178
Periodo de recuperación de la inversión inicial	178
Resumen periodo de recuperación de la inversión inicial	179
Punto de equilibrio.....	179
Resumen de evaluación.....	¡Error! Marcador no definido.
Funciones gerente	¡Error! Marcador no definido.
Funciones contador	¡Error! Marcador no definido.
Funciones vendedor	¡Error! Marcador no definido.
Funciones secretaria.....	180
Funciones diseñador gráfico	189
Operario cortado	190
Operario máquinas de coser.....	191
Operario de decorado	192
Operario control de calidad.....	193
Operario etiquetado y empacado	194
Bodeguero.....	181
Calificación de impactos.....	190
Impacto empresarial.....	191
Impacto económico.....	192
Impacto tecnológico.....	193
Impacto social.....	194
Impacto general.....	195

ÍNDICE DE GRÁFICOS

PIB Millones	18
Programa de diseño de ropa.....	24
Componentes del estudio de mercado.....	52
Edad	62
Nivel de instrucción	63
Ocupación	64
Ropa interior de marca.....	65
Consumo de prendas	66
Lugar de compra	67
Cantidad de compra panties	68
Cantidad de compra brasier	69
Cantidad de compra conjuntos.....	70
Frecuencia de compra panties	71
Frecuencia de compra brasier	72
Frecuencia de compra conjuntos.....	73
Detalles del producto	74
Presupuesto para compra de panties	75
Presupuesto para compra de brasier.....	76
Presupuesto para compra de conjuntos	77
Tallas.....	78
Producción de lencería por temporadas	79
Medios de pago	80
Medios de comunicación	81
Sexo.....	87
Edad	88
Instrucción formal	89
Actividad del negocio	90
Origen de ropa interior.....	91
Compra y venta de ropa interior	92
Consumo de ropa interior.....	93
Tallas plus	94
Frecuencia de compra panties	95

Frecuencia de compra brasier	96
Frecuencia de compra conjuntos.....	97
Cantidad de compra panties	98
Cantidad de compra brasier	99
Cantidad de compra conjuntos.....	100
Tallas plus	101
Tallas plus	102
Características de un proveedor.....	103
Empresa nueva.....	104
Gama de colores.....	111
Gama de estampados.....	111
Logotipo.....	112
Talla y marca.....	113
Etiqueta de instrucciones	114
Armador	114
Empaque de la empresa	116
Canal de distribución	122
Mapa del Ecuador	122
Mapa de Ibarra	123
Croquis de la ciudad.....	127
Diseño de instalaciones.....	131
Flujograma proceso de producción ropa interior	132
Máquina overlock	132
Máquina recta.....	133
Máquina recubridora collaretera	133
Máquina cortadora	134
Máquina elasticadora	180
Logotipo.....	181
Organigrama estructural.....	175
Proceso legal de constitución de la empresa.....	181
Requisitos para constituir la empresa "IRIS" Cía Ltda.....	182

PRESENTACIÓN

El “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, se compone de los siguientes siete capítulos que se describen a continuación.

Capítulo I Diagnóstico Situacional. - En este capítulo se realizó el diagnóstico situacional externo en la implementación de una empresa de ropa interior femenina en tallas plus en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, con la finalidad de determinar, aspectos positivos y negativos en lo que corresponde a lo político, económico, social, y tecnológico, así como también la identificación de sus aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

Capítulo II Marco Teórico. - Se construyó un marco teórico en base a la información bibliográfica obtenida de los temas descritos dentro del estudio, con la finalidad de tener una mayor comprensión e interpretación del presente trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado. - En este capítulo se realizó un análisis de las respectivas encuestas con el fin de determinar la demanda, la oferta, precio, proveedores y comercialización, permitiendo establecer un pronóstico del mercado.

Capítulo IV.- El estudio técnico, comprende la localización de la empresa, el diseño y distribución de la misma, para lo que se tomó en cuenta elementos como: vías de acceso amplias, servicios básicos, y el espacio requerido para la implementación de este tipo de empresa, por otro lado se da a conocer gráficamente el diseño y la distribución tanto por departamentos como las medidas en las que se ubicarán los muebles de oficina, equipo de oficina y maquinaria, finalmente se establecen las inversiones fijas con las que se pretende trabajar para el adecuado funcionamiento de la empresa.

Capítulo V Estudio Financiero. - Para determinar la situación económica financiera del proyecto, se realizó un análisis de los ingresos y egresos, el punto de equilibrio anual, la proyección de los estados financieros y finalmente a través de los indicadores de rentabilidad: valor actual neto, tasa interna de retorno y la relación costo beneficio, puntos importantes con los que se comprueba la viabilidad del proyecto.

Capítulo VI. - Se diseña la estructura organizacional con la que operará la empresa, elaborando un flujograma en el que se especifique desde su razón social, su filosofía, y su estructura funcional, a fin de que cuente con una base sólida de desarrollo.

Capítulo VII.- Se determinan los impactos, consecuencia que se produce al momento de establecer la empresa en el sector elegido, para lo cual se realizó un análisis del nivel de impacto que este proyecto provocará a nivel, empresarial, económico, tecnológico y social identificando si estos son positivos o negativos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCIÓN Y VENTA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está dirigido a la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, encaminado a dar una solución en lo que corresponde a ropa interior en tallas plus para aquellas mujeres que sufren de sobrepeso y obesidad, cuyo problema es provocado por desórdenes alimenticios, falta de actividad física, por la vida sedentaria que llevan en sus trabajos y los nuevos modos de desplazamiento.

Este proyecto está compuesto por varios capítulos que se irán desarrollando acorde a las necesidades de información requerida para el mismo, iniciando por el diagnóstico situacional en el que se conocerá la situación externa a la que se puede someter la empresa, ya sea en lo político, económico, social y tecnológico. Para un mayor conocimiento del desarrollo de este proyecto, se determinan los conceptos básicos fundamentales a fin de mejorar el entendimiento de ciertos términos desconocidos por parte de los lectores.

Para dar inicio a la investigación de éste proyecto es importante realizar un estudio de mercado a través de una encuesta a la competencia en este caso a los locales comerciales y una encuesta dirigida a los posibles consumidores, a fin de obtener conocimiento de los motivos por los que la población tendría interés hacia el producto: ropa interior femenina en tallas plus ya sea por necesidad, comodidad, precio, vanidad, marca, presentación y calidad, aspectos que prefieren los clientes al adquirirlo.

Por otra parte, es importante establecer el tamaño óptimo de la empresa, así como también los requerimientos de maquinaria, equipos, instalaciones, y todo lo que necesita una empresa de producción permitiendo fabricar los productos tal y como los clientes los necesitan, otros aspectos a considerar son la localización de la empresa, la distribución de la planta, y el proceso productivo. Una vez que se haya determinado la inversión que requiere la empresa para llevarla a cabo, se procede a determinar tanto los ingresos como los costos y los gastos a fin de comprobar su nivel de rentabilidad.

Para el buen funcionamiento de la empresa es primordial establecer una estructura estratégica- organizativa y los requisitos legales establecidos para nuevas empresas.

Finalmente se realizará un análisis de los impactos que afectan en forma negativa o positiva durante el desarrollo del proyecto, los impactos que se analizarán son en relación con el contenido de este, tales como empresarial, económico, tecnológico, y social.

JUSTIFICACIÓN

Impulsar el desarrollo de nuevos proyectos de carácter empresarial que tienen como objetivo producir productos nacionales tal y como lo manifiesta el Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad del Ecuador, “CONSUMIR PRIMERO LO NUESTRO”, además de mejorar el nivel económico del país, primordialmente en el sector en el que se vaya a desarrollar el presente proyecto, contribuyendo con el plan del buen vivir, objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”

La inversión en la industria textil es un generador constante de dinero el cual representa un rol importante dentro de la economía de la provincia de Imbabura, con un comportamiento textil excelente, cuenta con un 45.99% de talleres textileros que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección

de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y tejidos autóctonos de acuerdo a un análisis sectorial de textiles y confecciones realizado por el Instituto de promoción de exportaciones e inversiones (PRO ECUADOR), con la aplicación de éste proyecto se espera ingresar una nueva línea textil de ropa interior en tallas plus a fin de contribuir con la sociedad, satisfaciendo las necesidades de una demanda existente. Ya que Ibarra no cuenta con empresas que se dediquen exclusivamente a este tipo de prendas.

La creación de la empresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa interior se encaminará a un mercado excluido como es el de las mujeres con sobrepeso, cuya patología no es nueva pero cuya prevalencia va aumentando enormemente con el transcurso de los años.

El punto de partida de este proyecto está orientado a ofrecer prendas de vestir en este caso ropa interior que se acerque a la real figura de mujeres jóvenes adultas que sufren de sobrepeso, pero que tienen derecho de verse y sentirse bellas, actualmente las industrias las han dejado de lado e incluso son discriminadas por la sociedad. Motivo de inspiración para emprender este proyecto dándole a la mujer una nueva oportunidad de renacer y subir su autoestima, provocando que el salir de compras sea una rutina satisfactoria.

La mujer con sobrepeso podrá gozar de una nueva línea de ropa íntima que satisfaga sus necesidades, a través de diseños innovadores ya sea para el uso en diferentes ocasiones como también en la variedad de diseños, estilos, colores, con o sin accesorios, precios y lo más importante en tallas superiores que estén a la medida de cada mujer, además de ir incorporando anualmente colecciones primavera, verano, otoño e invierno inspiradas en las tendencias vigentes.

Por otro lado, la empresa no solo se compromete a ofrecer a la clientela prendas que se acomoden a su figura, sino a trabajar con personas constantemente capacitadas en el manejo

de maquinaria, atención al cliente, creatividad, moda, y marketing, comprometiéndose a producir lo que realmente haga lucir la belleza de la mujer, provocando un incentivo de no sentirse avergonzadas por su talla, ya que la sociedad se ha encargado de hacerlas sentir que por su cuerpo no tienen oportunidades en su vida profesional, sentimental, afectiva, social y en algunos casos familiar.

Un punto importante de este proyecto es que no va a causar ningún daño al medio ambiente ya que se aplicará la ley de las 3R que son: reducir, reutilizar y reciclar, además de ayudar en lo económico a la empresa.

Finalmente, con la implementación de este proyecto se busca contribuir con el bien estar de la sociedad mejorando su calidad de vida, además de generar fuentes de trabajo, crear un producto nacional y engrandecer el desarrollo productivo de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ❖ Elaborar el diagnóstico situacional del sector en que se realizara el proyecto, en este caso la ciudad de Ibarra.
- ❖ Construir el marco teórico en base a la información bibliográfica y lincográfica que fundamenten el tema de investigación.

- ❖ Elaborar un estudio de mercado que determine y mida tanto la oferta, como la demanda del producto en la ciudad de Ibarra.
- ❖ Realizar el estudio técnico que amplíe la investigación sobre la localidad, el proceso productivo, la maquinaria, la inversión y el talento humano.
- ❖ Elaborar el estudio financiero con el propósito de determinar la inversión que requerirá al momento de implementar este proyecto con el objetivo de ver si es viable o no.
- ❖ Diseñar la estructura organizacional con la cual operará la Empresa.
- ❖ Determinar los principales impactos que generará la implementación del proyecto.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada para el presente trabajo de grado es de método descriptivo, ya que se requiere obtener información real y precisa, utilizando dos instrumentos, en primer lugar la encuesta elaborada con preguntas cerradas, con las que posteriormente se realizó un análisis cuantitativo para averiguar las perspectivas del consumidor con respecto a la ropa interior para mujeres con sobrepeso, las características para su consumo, el mercado objetivo y los canales de comercialización y distribución adecuada para éste tipo de prendas. Para dar validez a la encuesta, se la aplico a 376 personas que han sido seleccionadas de la población de Ibarra por género en este caso femenino por edades de 15 a 59 años y su nivel de sobrepeso.

La encuesta contiene preguntas cerradas con una respuesta y de selección múltiple, su análisis se lo realizó por medio de una tabulación.

En segundo lugar, se realizó una encuesta con preguntas cerradas, a la competencia dedica a la venta y comercialización de prendas íntimas, a fin de saber aspectos importantes que toman en cuenta al momento de la compra y venta de este tipo de prendas, con el fin de realizar un análisis cualitativo.

Los instrumentos aplicados son fundamentales para la investigación ya que, con los datos recogidos a través de estos, facilitan la obtención de un análisis detallado de la situación del mercado, además las preguntas que se han formulado para la encuesta están encaminados a los objetivos específicos que se pretenden alcanza.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes del Diagnóstico

La investigación del presente estudio de factibilidad trata sobre la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y venta de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

La Provincia de Imbabura está situada al norte del país, limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos. Imbabura tiene un alto nivel administrativo, económico, financiero y comercial del País, su desarrollo industrial se basa en las destrezas manuales de sus habitantes, además es un punto medio entre la Costa y la Amazonía lo que constituye una zona de encuentro de diferentes culturas y comerciantes.

Su capital administrativa es la ciudad de Ibarra, la cual se encuentra ubicada en la Región Norte, Región Sierra Norte del Ecuador, y es considerada como la ciudad más grande y poblada cuenta con una población de 139.721 persona de los cuales la mayor parte son mujeres con un total de 72.556 según el Censo de Población y Vivienda INEC 2010.

Ibarra es un Cantón que se caracteriza por contar con un área textil y de confección bastante reconocida: el 33% representa a la pequeña empresa del sector textil mientras que el 66% representa al sector textil artesanal de acuerdo a la Cámara de la Pequeña Industria de Imbabura (CAPI-I) y la Cámara Cantonal en la confección y la artesanal, la mayoría de empresas textiles son privadas y sus principales productos a fabricar son prendas de vestir que representan al 61% de la producción, los tejidos representan a un 14%, otros un 13%, seguidos por artículos del hogar con un 6%, artesanías 4%, hilos el 1% y la producción de esterres con el 0,39%.

Ibarra cuenta con 52 negocios relacionados con la producción textil y artesanal según datos obtenidos del Catastro de rentas municipales, las cuales se clasifican de la siguiente manera: 5 se dedican a bordados, 3 son fábricas de medias, 42 a la producción y venta de prendas de vestir y 2 a la producción y venta de sombreros. Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra.

Por otra parte, en cuanto a la salud de los pobladores Ibarreños, existe un porcentaje alarmante de sobrepeso y obesidad de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador 2011- 2013, con mayor afectación en jóvenes adultos entre las edades de 19 a 60 años quienes representan al 62% de la población, cuyo problema es provocado por desórdenes alimenticios, falta de actividad física, por la vida sedentaria que llevan en sus trabajos y los nuevos modos de desplazamiento, siendo éste el punto importante para la realización del presente estudio.

Actualmente la ciudad de Ibarra cuenta con pequeños locales comerciales que se dedican a la venta de ropa interior dirigidos a un prototipo de mujer impuestos por la moda y dejando en minoría aquellas que requieren éste tipo de prendas en tallas plus, ya que su prioridad es comprar el producto terminado mas no producirlo ya sea por el exceso en el costo de producción que implicaría un incremento en el precio de venta, o por no tener la certeza de generar lucro con estas prendas, lo cual permite concluir la escases de empresas textiles dedicadas a la fabricación de prendas íntimas para mujeres con sobrepeso que satisfagan las necesidades no solo de comodidad sino también de costo.

Por todo lo dicho anteriormente se pretende crear una empresa de prendas íntimas femeninas en tallas plus dirigido a mujeres de 15 a 59 años de edad con un porcentaje de obesidad del 41,86%, cubriendo todas sus necesidades y expectativas sobre el producto, además de abrir nuevas plazas de trabajo otorgando estabilidad y seguridad en el campo

profesional, e ingresando al mercado una nueva línea de producción textil pensando alcanzar nuevos mercados, creando un producto nacional engrandeciendo al desarrollo productivo de la ciudad de Ibarra.

Esta empresa dará la oportunidad de empleo aquellas personas que no han podido realizarse profesionalmente y que tengan un alto nivel de creatividad y gusto por la moda siempre tomando en cuenta engrandecer la belleza de la mujer, logrando obtener la preferencia hacia el producto con el fin de ingresar al mercado de manera rápida, además de buscar nuevas estrategias de producción y comercialización a fin de satisfacer la demanda.

Es importante establecer la empresa en un lugar tranquilo y seguro con el fin de transportar la mercadería sin causar daño alguno lo que no será un problema ya que Ibarra cuenta con espacios libres y de amplias carreteras a sus alrededores.

Finalmente, lo que este proyecto brinda a la comunidad es un producto que va dirigido a un segmento femenino olvidado satisfaciendo sus necesidades, además de aprovechar el nivel de producción textil que representa la ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Diagnosticar la situación externa en la que se implementará la Empresa de ropa interior para mujeres con sobrepeso, mediante el análisis PEST, con la finalidad de determinar la situación actual del mercado de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar el entorno político que influirá al establecer la nueva empresa de ropa interior para mujeres con sobrepeso.

- ❖ Estudiar el entorno económico que afecta al sector empresarial positiva o negativamente.
- ❖ Examinar el entorno socio cultural en el que se llevara a cabo el estudio en este caso la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- ❖ Analizar el ambiente tecnológico en el que se desenvolverá el proyecto

1.3. Variables Diagnósticas e indicadores

Para el presente estudio se procedió a investigar las siguientes variables con sus respectivos indicadores.

Tabla No. 1:

Variables e indicadores

VARIABLE 1: POLÍTICO- LEGAL	VARIABLE 2: ECONÓMICO	VARIABLE 3: SOCIO- CULTURAL	VARIABLE 4: TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio matriz productiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobreza • Acuerdos comerciales • Impuestos • Inflación • Financiamiento • Crisis económica: Terremoto Ecuador • Aporte PIB 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad mano de obra directa e indirecta • Empleo • Salario • Tendencia de moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria • TICS

Elaborado por: La Autora

1.4. Matriz PEST

Tabla No. 2:

Matriz PEST

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
ANALIZAR EL ENTORNO POLÍTICO QUE INFUIRÁ AL ESTABLECER LA NUEVA EMPRESA DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO	POLITICA- LEGAL	Cambio matriz productiva	Secundaria	Internet, folleto informativo Secretaría General del Estado
		Pobreza	Secundaria	INEC
		Acuerdos comerciales	Secundaria	Internet, noticias
ESTUDIAR EL ENTORNO ECONÓMICO QUE AFECTA AL SECTOR EMPRESARIAL POSITIVA O NEGATIVAMENTE	ECONÓMICO	Impuestos	Secundario	Información Tributaria
		Inflación	Secundario	Internet, Banco Central del Ecuador
		Financiamiento	Secundario	Información directa
		Crisis Económica: Terremoto Ecuador	Secundaria	Noticias: El Universo, Colegio de economistas
				Internet, Banco central del ecuador
EXAMINAR EL ENTORNO SOCIO CULTURAL EN EL QUE SE LLEVARA A CABO EL ESTUDIO EN ESTE CASO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA	SOCIO- CULTURAL	Aporte PIB	Secundaria	
		Disponibilidad mano de obra directa e indirecta	Secundaria	INEC
		Empleo	Secundaria	INEC
		Salario	Secundaria	INEC, noticias
		Tendencia de moda	Secundaria	Revistas, internet
ANALIZAR EL AMBIENTE TECNOLÓGICO EN EL QUE SE DESENVOLVERA EL PROYECTO	TECNOLÓGICO	TICS	Secundaria	Internet
		Maquinaria	Secundaria	Internet, investigación directa

Elaborado por: La Autora

1.5. Mecánica de Operación

1.5.1 Identificación de la Población

Tabla No. 3:

Población femenina en la Provincia de Imbabura, Según el Censo del 2010

RANGO DE EDAD	2010	%
De 55 a 59 años	13.777	3,5
De 50 a 54 años	15.478	3,9
De 45 a 49 años	19.891	5,0
De 40 a 44 años	21.832	5,5
De 35 a 39 años	24.305	5,1
De 30 a 34 años	26.659	5,7
De 25 a 29 años	30.720	7,7
De 20 a 24 años	34.518	8,7
De 15 a 19 años	39.840	10,0
TOTAL		55,10

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado por: La Autora

En la Provincia de Imbabura existe un 55,10% de mujeres en un rango entre 15 a 59 años.

Tabla No. 4:

Proyección de población provincial según años en grupos de edades por áreas y por sexo. Período 2010 - 2015 población total provincial

GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	413.657	419.919	426.223	432.543	438.868	445.175

Fuente: Censo de Población y vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 5:

Porcentaje de incremento de año a año

	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014- 2015
PORCENTAJE	1,52%	1,50%	1,48%	1,46%	1,44%

Elaborado por: Autora

Formula:

$$\left(\frac{\text{Año Actual}}{\text{Año Anterior}} \right) - 1 * 100$$

$$419.919 / 413.657 = 1.015138146 - 1 = 0.015138145 \times 100 = 1.52\%$$

$$426.223 / 419.919 = 1.015012419 - 1 = 0.015012419 \times 100 = 1.50\%$$

$$432.543 / 426.223 = 1.014827919 - 1 = 0.014827918 \times 100 = 1.48\%$$

$$438.868 / 432.543 = 1.014622824 - 1 = 0.014622823 \times 100 = 1.46\%$$

$$445.175 / 438.868 = 1.014371064 - 1 = 0.014371063 \times 100 = 1.44\%$$

Tabla No. 6:***Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento***

PROVINCIA	NOMBRE DEL CANTÓN	NOMBRE DE LA PARROQUIA	SEXO		
			HOMBRE	MUJER	TOTAL
Imbabura	Ibarra	Ibarra	67.165	72.556	139.721

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 7:***Proyección de la población femenina***

2010	2011	2012	2013	2014	2015
72.556	73.659	74.764	75.871	76.979	78.087

Elaborado por: La Autora

CÁLCULOS:

$$72556 \quad 1,52\% = 1,0152 \quad 72.556 \times 1.0152 = 73.659$$

$$73.659 \times 1.0150 = 74.764$$

$$74.764 \times 1.0148 = 75.871$$

$$75.871 \times 1.0146 = 76.979$$

$$76.979 \times 1.0144 = 78.087$$

$$78.087 \quad 55,10\% + 100\% = 155,1\% = 1,551$$

$$78.087 \times 1,551 = 43.026$$

Existe un total de 43.026 mujeres en edades entre 15 y 59 años.

Dentro de las estadísticas de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2013, el sobrepeso y obesidad en la ciudad de Ibarra indica un porcentaje del 41,86 % en mujeres de 15 a 59 años.

$$43.026 \times 41,86 = 18.010,68 = 18.011$$

La población está dirigida al sector femenino de 15 a 59 años, directamente a mujeres con sobrepeso el cual tiene un alto porcentaje de 41,86%, dando un total de 18.011 mujeres que sufren de esta enfermedad, siendo el principal motivo que conlleva al diseño y confección de ropa íntima en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1.5.2 Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula con cierto margen de error para la población.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población de estudio es 18.011

δ= Desviación estándar 0,50

Z= Nivel de confianza del 95%

E= Nivel de error 5%

La fórmula matemática para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{N * Z^2 * \delta^2}{E^2(N-1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = [18.011 * (1,96)^2 * (0,50)^2] / [(0,05)^2(18.011-1) + (1,96)^2(0,50)^2]$$

$$n = (18.011) (3,8416) (0,25) / (0,0025) (18.010) + (3,8416) (0,25)$$

$n = 17.297,7644/45,025 + 0,9604$

$n = 17.297,7644/45,9854$

$n = 376,16$ Número de encuestas.

1.6. Instrumentos de Recolección de Información

❖ Información Secundaria

- INEC
- Información Tributaria
- Noticias: El Universo, Colegio de economistas
- Internet
- Municipio de Ibarra
- ENSENAUT
- Cámara de Comercio
- Banco Central del Ecuador
- Revistas de moda
- Folletos de la Secretaría General del Estado

1.7. Presentación de Información Matriz PEST

Se desarrolló un análisis de las variables que tienen influencia directa en el desenvolvimiento de la empresa. Las variables son: político. Legal, económico, socio-cultural, y tecnológicos, de el país las mismas que se desarrollan a continuación.

1.7.1 Política- Legal

A partir de la Constitución del Ecuador 2008, se ha dado importancia a las micro, pequeñas y medianas empresas, permitiendo redistribuir la riqueza generada por estas empresas además de permitir un modo de supervivencia frente a las empresas capitalistas. Es

por eso que la acción más significativa es: El Cambio de la Matriz Productiva, la misma que se detalla a continuación:

❖ **Cambio de la Matriz Productiva**

Ecuador ha crecido en los últimos años gracias a la exportación de petróleo y la venta de productos primarios como el banano, cacao, rosas, camarón, entre otras, simultáneamente es un buen importador de bienes y servicios de los mismos productos, pero con un mayor valor agregado, aumentando el consumo nacional, el Gobierno busca a través del cambio de la matriz productiva, generar más riqueza, lograr un desarrollo más sostenible y estimular las actividades ligadas al talento humano, Además, para que progrese la transformación del país debe ser una fusión con la ciudadanía y trabajar conjuntamente sin descuidar sus objetivos.

Entre los cambios se encuentra la creación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, con esta normativa se pretende que el país se convierta en industrial y exportador, a través de incentivar a las personas a crear sus propias empresas productoras en igualdad de beneficios en tanto a la inversión nacional o extranjera, además de ser fuentes generadoras de empleo, lo que indica que es un beneficio para el presente estudio. También está la ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, necesaria para el bien tanto del consumidor como del empresario en cuanto a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, controladas por ciertas reglas que les permite competir en un mercado justo.

Por otro lado, el Gobierno beneficia a todo aquel empresario que se encuentre emprendiendo en el sector productivo siempre y cuando generen productos que se ajusten a las nuevas normas de calidad, facilitando los procesos de constitución y la obtención de permisos para su correspondiente operación. Claramente los avances del cambio de la matriz productiva se irán reflejando con el transcurso del tiempo, pero ahora es el momento decisivo para encaminarse y construir bases sólidas que ayuden a lograr lo esperado.

Las provincias con mayor instalación de empresas dedicadas a la actividad textil son: Guayas, Tungurahua, Azuay, Pichincha e Imbabura, no obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, referente a prendas de vestir y textiles de hogar. Actualmente ésta industria ha alcanzado el tercer lugar más grande del sector de la manufactura, cuyo aporte al PIB es más del 7% a nivel nacional.

El sector textil para el Ecuador se ha convertido en segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea después del sector de alimentos, bebidas y tabacos, de acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Además, existen alrededor de 158 mil personas que laboran en empresas textiles y de confección, incluyendo a miles de empleos indirectos que generan ya que este tipo de empresa requiere de otras ramas productivas para completar con sus procesos.

Conjuntamente, existen programas específicos para los sectores textiles y de calzado establecidos por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Industrias y Productividad el cual ha firmado un convenio en 2012 para la creación del Centro de Fomento productivo, programa creado para financiar con la contraparte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y los sectores productivos interesados, como son: la implementación de bienes públicos e infraestructura al servicio de las cadenas de producción, facilitando la disponibilidad de laboratorios, capacitación técnica, soporte productivo industrial con eficiencia ambiental, bibliografía técnica, documentación entre otros; además de un financiamiento hasta del 70%, siendo un monto máximo de 1,4 millones, éste programa busca un impacto positivo no solo en Imbabura Provincia reconocida por su alto desempeño en la industrial textil y de confecciones más bien a escala nacional.

En Imbabura este proyecto está ubicado en un componente patrimonial como lo es la restaurada Fábrica Imbabura, ubicada en la parroquia urbana de Andrade Marín del Cantón Antonio Ante.

El Ministerio de Industrias y Productividad, con razón de incentivar y alentar a las empresas que se administran de una manera transparente, responsable y justa, presentó los sellos Hace Bien y Hace Mejor cuya iniciativa es reconocer a las empresas comprometidas con el cumplimiento de 4 éticas empresariales que son: cumplimiento con sus trabajadores en obligaciones laborales, brindar seguridad a la comunidad, responsabilidad con el Estado en el pago de impuestos, y respetar el medio ambiente, promovidas por el Gobierno Nacional.

1.7.2 Factores Económico

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina, según datos del Fondo Monetario Internacional, el país ha presentado un continuo crecimiento desde su dolarización en enero del 2000, en el que gran parte de su crecimiento es por las exportaciones de materias primas en los que sobresalen el petróleo, frutas y animales además de no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, gracias a no tener moneda propia.

Ecuador se ha concentrado en transformar la matriz energética, y se ha enfocado en la inversión pública como es hidroeléctrica, carretera, aeropuertos, puertos, hospitales, colegios, universidades entre otros, después de haber pagado la deuda que tenía con el FMI en el 2007.

Por otro lado, aún existe una gran desigualdad en cuanto al acceso de riqueza, donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Mientras que el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. (Economía Ecuatoriana, 2012).

❖ **La Pobreza**

De acuerdo con el Banco mundial por ingresos para 2016 fueron de 22,9% mientras que en 2007 la tasa de pobreza era de 36,7%. Otro punto importante entre este periodo de tiempo es el fuerte incremento en la clase media que paso de ser el 24% de la población al 35,7% de la misma, gracias a la reducción de la pobreza, por otra parte, la desigualdad no muestra cambios estadísticos significativos, así el coeficiente de GINI se ubica en 0,466 cuya cifra no muestra diferencia estadísticamente significativa al año 2015. El coeficiente de GINI es el índice que mide la desigualdad de los ingresos entre la población, en un intervalo de 0 a 1, en el que el 0 corresponde a la perfecta igualdad.

❖ **Acuerdos comerciales**

Con países como: Estados Unidos, y el Mercosur aún no han sido firmados, sin embargo, uno de ellos como la Unión Europea ha llegado a un acuerdo comercial y ha entrado en vigencia en enero del presente año quien ofrece crear un entorno estable y fiable para los comerciantes, y un crecimiento económico sólido, con lo que se pretende reducir los índices de pobreza y dificultades económicas que Ecuador ha tenido recientemente, uno de ellos es el terremoto que afectó al país en abril del 2016 causando una deuda de alrededor de 3.000 millones de dólares. El acuerdo ayudará a estabilizar la economía del país proyectada para el 2030 e impulsando su desarrollo, se espera que en cuanto al área textil no se vaya a ver altamente afectada ya que el ingreso de los productos del exterior puede provocar la disminución del consumo nacional.

❖ **Impuestos**

Existen aumentos en los impuestos como es el caso del valor agregado (IVA) que dejó de estar vigente el 12% del IVA, y pasó a ser el 14% lo que equivale a golpear en forma

directa a la base contributiva, que constituye el pueblo ecuatoriano más no a los productores, el lado positivo del incremento de este impuesto es contribuir con la deuda generada a causa del terremoto

El impuesto predial de acuerdo con la Ley de Régimen Municipal del Ecuador establece una tarifa sobre todos los edificios y propiedades localizados dentro de sus límites, sobre la base del valor comercial de la tierra determinado por cada municipio, otorgando un descuento a los seis primeros meses del año fiscal

También se debe tomar en cuenta que al establecer una nueva compañía que recién se está constituyendo de acuerdo con el Código de la Producción, Comercio e Inversiones (establecido el 31 de diciembre de 2010) con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, estarán exentas de pagar el impuesto a la renta durante los primeros 5 años fiscales, siempre tomando en cuenta que estos impuestos pueden variar de acuerdo con el Gobierno que se encuentre establecido en el país.

❖ **La tasa de inflación**

Para el año 2015 fue de 3,78% la misma que ha disminuido significativamente al año 2016 con 1,30% que es la más baja desde el año 2007, debido a la caída de precios en alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, comunicaciones, muebles y artículos del hogar, entre otros, beneficiando a los consumidores más no a los productores, esta inflación es medida a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. (INEC, 2016, pág. 6).

❖ **Financiamiento**

Ecuador posee varias instituciones públicas y privadas orientadas a dar financiamiento para este tipo de proyectos.

Las instituciones públicas más significativas son: el Banco Nacional del Fomento (BNF), y la Corporación Financiera Nacional (CNF) la cual se encuentra alineada al Plan Nacional del Buen Vivir cuyo objetivo es otorgar créditos promoviendo el desarrollo del sector productivo del país, además es importante tener conocimiento del interés que se cobra en el sistema nacional cuya tasa activa del año actual es del 8,78%. (BCE, 2017).

El financiamiento para emprendedores está dirigido a personas naturales y jurídicas con proyectos de emprendimiento nuevos, cuyas actividades pertenezcan a sectores productivos priorizados por la matriz de transformación productiva. El monto mínimo de financiamiento es de \$ 20.000 y el máximo de 200.000 por sujeto de crédito, el porcentaje de financiamiento en función al valor total del proyecto es hasta el 80% y la tasa de interés es menos un punto de la tasa vigente. La forma de recaudación va de acuerdo con lo que determine la CFN BP.

Las instituciones privadas con las que cuenta la ciudad de Ibarra son varias a continuación se detallan algunas de ellas:

- **Banco Pichincha:**

Consta de un crédito específico denominado crédito productivo el cual financia proyectos para hacer más productivo un negocio o actividad. Tan pronto como se requiera el crédito la institución da su aprobación y lo desembolsa en el menor tiempo posible, cuenta con una línea de financiamiento con acceso a créditos de:

- **Activos Fijos:** maquinaria, vehículo de trabajo y construcción o compra de local comercial.
- **Capital de trabajo:** materia prima, insumos, pagos a proveedores y lo que se necesite para impulsar el negocio

Beneficia al cliente ofreciendo montos y plazos acorde a las necesidades y posibilidades del negocio, los periodos de pago de las cuotas van de acuerdo con el flujo del negocio, el crédito puede ser garantizado por una hipoteca o aval personal y le da seguridad tanto al negocio como al propietario ante imprevistos ya que cuenta con seguro de desgravamen e incendio.

- **Banco del Pacífico:**

Cuenta con un crédito de desarrollo empresarial con beneficios que contribuyen con la matriz productiva, y con el cliente para su negocio, en caso de falta de garantías suficientes se puede adquirir hasta el 50% del monto requerido con el Fondo Nacional de Garantías e incluye sin costo por 12 meses asistencia: técnica, conserjería, tributaria y legal.

El plazo para compra de capital de trabajo es de 2 a 3 años y de compra de activos de 6 a 10 años.

- **Banco del Austro:**

Brinda financiamiento destinado a desarrollar proyectos productivos, el monto que otorga debe estar dirigidos al menos el 90% a compra de bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos y proyectos de propiedad industrial.

Los beneficios que brinda la institución son:

- ✓ Monto, plazo y periodos de pago acoplados al flujo de caja del negocio.

- ✓ Tasa de interés de acuerdo con el segmento, reajutable trimestralmente.
- ✓ Protección ante cualquier eventualidad, contando con un seguro de desgravamen e incendio.
- ✓ Garantía de acuerdo con el monto requerido.

❖ **Aporte del sector textil al PIB Ecuatoriano:**

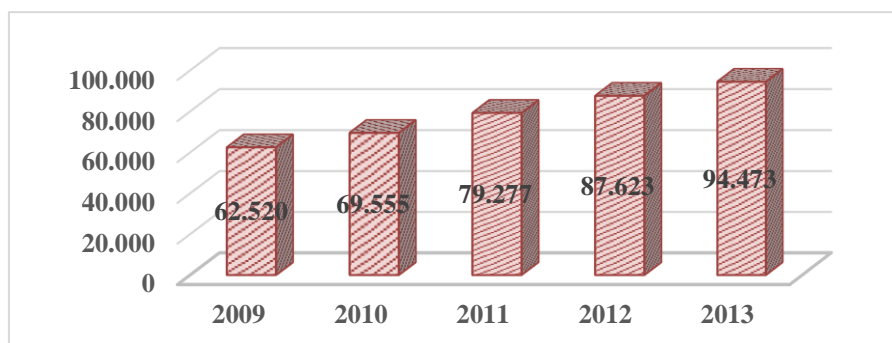
Es fundamental dentro de su economía de acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador, ya que han existido cambios en su estructura en la última década, en el año 2004 el sector de mayor peso era el petróleo con 13,2%, en 2014 la manufactura tiene el mayor peso en el PIB con un 11,8% importante porcentaje dentro del desarrollo económico del país.

Sin embargo, el Producto Interno Bruto (PIB) del sector manufacturero en los años 2015 y 2016 ha caído de \$ 3.428 millones a \$ 3.399 millones lo que sigue siendo una baja menor en comparación con otros sectores productivos.

En cuanto al sector textil dentro de la industria manufacturera su participación promedio es de alrededor del 15,87 % con respecto al PIB de acuerdo con datos del BCE 2013 y en cuanto al perfil sectorial de prendas de vestir, ha tenido un crecimiento sostenido en su PIB de \$ 94.473 millones con una tasa de variación anual de 10.87%. Como se indica en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 1:

PIB Millones



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: La Autora

El consumo del sector textil en 2015 últimos datos que se encuentran registrados fue de 2.400 millones de dólares en productos textiles (hilados y tejidos) y confecciones (hogar, vestimenta, calzado y productos elaborados con cuero), es decir su representación es del 0,84%.

1.7.3 Factores Socio- Culturales

El sector textil es considerado de carácter social ya que éste genera empleo, cuya demanda de mano de obra calificada y no calificada es bastante extensa, ya que para obtener un producto terminado el mismo que pueda llegar al mercado, se requiere de trabajo directo e indirecto, además de otros sectores económicos como: transporte, comercio, entre otros indispensables para este tipo de industria.

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador ha registrado en diciembre de 2016 una tasa de desempleo a nivel nacional del 5,2%, por otra parte, la tasa de participación laboral se ubicó en un 41,2%, cifra que refleja el mayor ingreso de personas al mercado de trabajo y finalmente la tasa de subempleo se ubicó en 19,9%.

Actualmente se encuentran laborando 7.463.579 ecuatorianos en su totalidad.

En lo que se refiere a las actividades dentro del sector manufacturero a nivel Nacional se realizó un registro más detallado del último Censo Económico de 2014 (INEC) en el que existe un total de 408.069 ciudadanos que trabajan en 24 actividades según la clasificación CIIU 4.0, mostrando como la principal actividad con mayor personal a la elaboración de productos alimenticios con 132.657, seguido de la fabricación de prendas de vestir con 39.811 de empleados lo que indica que es la segunda actividad dentro del sector manufacturero que genera plazas de trabajo en el País.

A continuación, se analiza el total de empresas que existen en el país según la actividad, demostrando que el mayor número de empresas a diferencia del número de empleados es la fabricación de prendas de vestir con 23.647 establecimientos, representando al 25,45% del total de empresas del sector manufacturero, tomando en cuenta que estas empresas trabajan juntamente con otras (INEC, Censo Nacional Económico, 2014). Como se mira en la siguiente tabla:

Tabla No. 8:

Número de empresas y personal ocupado de acuerdo con el sector tipo de actividad dentro del sector manufacturero en Ecuador.

CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDAD	Nro. De EMPRESAS	%	TOTAL, PERSONAL OCUPADO	%
Elaboración de productos alimenticios.	17070	18,37	132657	32,51
Elaboración de bebidas.	771	0,83	13614	3,34
Elaboración de productos de tabaco.	4	0,00	235	0,06
Fabricación de productos textiles.	3512	3,78	15106	3,70
Fabricación de prendas de vestir.	23647	25,45	39811	9,76
Fabricación de cueros y productos conexos.	2694	2,90	9896	2,43
Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja	4174	4,49	10968	2,69
Fabricación de papel y de productos de papel.	580	0,62	11211	2,75
Impresión y reproducción de grabaciones.	4452	4,79	18937	4,64
Fabricación de coque y de productos de la refinación del petróleo.	46	0,05	5977	1,46
Fabricación de sustancias y productos químicos.	1232	1,33	13625	3,34
Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico.	197	0,21	5746	1,41
Fabricación de productos de caucho y plástico.	928	1,00	18825	4,61
Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	4115	4,43	16910	4,14

Fabricación de metales comunes.	505	0,54	8083	1,98
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	10110	10,88	25458	6,24
Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica.	197	0,21	1380	0,34
Fabricación de equipo eléctrico.	260	0,28	6960	1,71
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	806	0,87	4980	1,22
Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.	527	0,57	6222	1,52
Fabricación de otros tipos de equipos de transporte.	528	0,57	1787	0,44
Fabricación de muebles.	6168	6,64	16268	3,99
Otras industrias manufactureras.	3203	3,45	5452	1,34
Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	7176	7,72	17961	4,40
TOTAL	92.902	100,00	408069	100,00

Fuente: INEC. CEPAL/CELADE Redatam+SP 2014

Elaborado por: La Autora

En la Provincia de Imbabura se encuentran ubicadas 4.191 empresas del sector manufacturero representando al 4,51% del total de empresas de éste sector en el País, en las que se encuentran trabajando 8.429 ecuatorianos representados con un 2,07% del total de personal ocupado a nivel nacional, en lo que respecta a fabricación de prendas de vestir en la provincia de Imbabura es la primera actividad que genera empleo dentro de la manufactura, cuenta con 1.655 establecimientos en los que se encuentran laborando 3.865 ciudadanos, lo que representa una gran oportunidad de trabajo. (INEC, Censo Nacional Económico, 2014). Como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 9:

Número de empresas y personal ocupado por actividades dentro del sector manufacturero en la provincia de Imbabura

CLASIFICACIÓN POR ACTIVIDAD	Nro. De EMPRESAS	%	TOTAL, PERSONAL OCUPADO	%
Elaboración de productos alimenticios.	544	0.59	1530	0.37
Elaboración de bebidas.	19	0.02	16	0.00
Fabricación de productos textiles.	434	0.47	681	0.17
Fabricación de prendas de vestir.	1.655	1.78	3.865	0.95
Fabricación de cueros y productos conexos.	191	0.21	129	0.03
Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y	174	0.19	158	0.04
Fabricación de papel y de productos de papel.	16	0.02	22	0.01
Impresión y reproducción de grabaciones.	90	0.10	320	0.08
Fabricación de coque y de productos de la refinación del petróleo.	2	0.00	1	0.00
Fabricación de sustancias y productos químicos.	21	0.02	23	0.01
Fabricación de productos de caucho y plástico.	14	0.02	334	0.08
Fabricación de otros productos minerales no metálicos.	188	0.20	258	0.06
Fabricación de metales comunes.	14	0.02	55	0.01
Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo.	257	0.28	345	0.08

Fabricación de productos de informática, electrónica y óptica.	1	0.00	27	0.01
Fabricación de equipo eléctrico.	4	0.00	7	0.00
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	18	0.02	40	0.01
Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques.	15	0.02	46	0.01
Fabricación de otros tipos de equipos de transporte.	21	0.02	15	0.00
Fabricación de muebles.	311	0.33	352	0.09
Otras industrias manufactureras.	88	0.09	50	0.01
Reparación e instalación de maquinaria y equipo.	114	0.12	155	0.04
TOTAL	4.191	4.51	8.429	2.07

Fuente: INEC. CEPAL/CELADE Redatam+SP 2014

Elaborado por: La Autora

La ciudad de Ibarra ocupa el cuarto lugar con más alto Índice de Desarrollo Humano (IDH), basado en tres parámetros que son: la salud, educación y riqueza, teniendo una población de 139.721 habitantes, la cual está poblada en mayoría por el sexo femenino con un 51,93% y el sexo masculino por 48,07%, de los cuales 113.497 entre hombres y mujeres representan a la Población Económicamente Activa (PEA) quienes se encuentran en capacidad de trabajar y que solamente 23.708 empleados se encuentran afiliados al IESS (Instituto de Seguridad Social). La educación promedio de años de escolaridad es de 10.04 años para mujeres y hombres de más de 24 años, las personas que no saben leer ni escribir es decir sufren de analfabetismo mayores a 15 años es del 5,47% del total de los habitantes. (CENSO POBLACIONAL, INEC, 2010).

Ibarra es el centro de las actividades de la provincia de Imbabura, aquí se encuentran establecidas 20.901 empresas públicas y privadas, en las que trabajan 37.226 personas afiliadas en total. Con respecto a la fabricación de prendas de vestir existen 421 empresas que se dedican a esta actividad de acuerdo con el CIIU4 2014.

El salario básico unificado en la ciudad de Ibarra y en todo el Ecuador ha ido incrementado año tras año, en el 2006 fue de USD \$ 106 dólares el cual se haya más que duplicado para el 2016 con un salario mínimo de \$ 366 dólares, el cual aumentará a \$ 375 dólares. En lo que corresponde a la canasta familiar básica, según el INEC la fija en enero del presente año en \$ 701 dólares mientras que en 2016 se había ubicado en \$ 629,50 dólares.

❖ Moda

En la Ciudad de Ibarra es un fenómeno cultural y social que tiene que ver con el establecimiento de diferentes parámetros de vestimenta que se popularizan y que se hacen comunes a una época, marcándola claramente en oposición a otras. La moda de acuerdo con determinadas prendas, conjuntos y estilos de vestimenta o indumentaria se vuelven populares y son aceptados por la mayoría de la población como los elementos característicos de una época. Actualmente la moda se basa en un contexto histórico, social, económico, político o cultural, por lo cual se puede decir que de una manera u otra estar a la moda es una importante y sobresaliente expresión de la sociedad Ibarreña.

1.7.4 Factores Tecnológicos

La tecnología es un factor importante dentro de la sociedad, ayuda a su desarrollo y mejora el estilo de vida de todas las personas, además de ser un factor indispensable para las empresas cuyo trabajo se refleja en el tipo de tecnología con la que trabajan.

Dentro de una empresa que se dedica a la producción de prendas de vestir es fundamental el uso de maquinaria de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) sirven como apoyo de las necesidades de la organización, facilitando su manejo contable y productivo de una manera más simple y efectiva, logrando el crecimiento y desarrollo económico de la industria. Además, se podría decir que aquella empresa que no aplique las TIC difícilmente podrá internacionalizarse, ya que hoy en día el inicio de negociar se lo realiza mediante video conferencia, correos electrónicos entre otros.

La tecnología en las empresas es un importante aliado con la que se puede lograr mejoras como: reducir la ventaja de la competencia o lograr ventajas que las mantengan un paso delante de las demás, tomando en cuenta que se debe estar en constante actualización

para lograr dicha ventaja. Las empresas que trabajan con tecnología en todas sus áreas, les permite establecer relaciones más directas con sus clientes y proveedores y las que no, simplemente van quedando fuera del mercado.

Las herramientas informáticas utilizadas en distintas áreas para el manejo de la empresa pueden ser las siguientes:

- Hojas de cálculo
- Programas de contabilidad
- Programas para registro de ventas
- Programas de manejo de inventarios
- Programas de diseño o corte
- Programas para registro de compras
- Bases de datos
- Programas de control del proceso de producción
- Programas de control de calidad del producto
- Programas de Gestión y administración
- Programas de control de tiempos de producción y
- Procesadores de texto. (FLACSO, MIPRO, 2012).

Gráfico No. 2:

Programa de diseño de ropa



Fuente: <http://avpainter.osbyte.net/>

La industria textil ecuatoriana trata de adquirir tecnología avanzada según el presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles ya que considera que hay potencial de crecer en las tiendas departamentales sin embargo señala que existe un limitante que es la capacidad de producción de los negocios de este sector lo que indica que se requieren más créditos y facilidades para invertir en tecnología permitiendo ser más productivos y mejorar la calidad de sus productos compitiendo a un mismo nivel con empresas internacionales, manteniéndose en el mercado y ganando la confianza de los consumidores hacia sus productos, además de reflejar el progreso en la economía nacional.

La tecnología con respecto a maquinaria para empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir tiene al alcance marcas reconocidas con las que pueden trabajar dentro del País. Además, las empresas existentes cuentan con una variedad de maquinaria desde manuales hasta inteligentes las cuales mejoran el rendimiento de la producción y reducen la mano de obra. A continuación, se detallan las más reconocidas y confiables empresas:

❖ Proveedores

• Inducon- Máquinas de coser

Está ubicada en la ciudad de Quito en las calles Giovanni Calles y Jaime Aguilera una empresa con una trayectoria industrial textil de 20 años, brinda soluciones a las necesidades de insumos textiles y de equipo, está dirigida a empresas medianas, pequeñas, a microempresarios e incluso amas de casa, promete asesoría antes, durante y después de la compra, cuenta con un equipo de trabajo especializado, mantiene precios cómodos y facilidades de pago, ofrece servicio a domicilio con la seguridad de entregar los productos directamente a la dirección que requieran los compradores y sin costo alguno y permiten devoluciones en un determinado tiempo. Los productos que ofrece son los siguientes:

- ✓ Servicio técnico
- ✓ Bordadoras
- ✓ Máquinas de coser
- ✓ Máquinas complementarias
- ✓ Insumos para confección
- ✓ Accesorios y herramientas para confección
- ✓ Repuestos

• INDEXCORP Cía. Ltda.

Es una empresa constituida en 1992, distribuidora de marcas como: Brother, Mauzer Special, Merrow, Consew, Richpeace, Singer entre otras, de acuerdo a la necesidad del cliente incluso pueden ser nuevas, usadas y reconstruidas su objetivo es impulsar la industria de confecciones del país, cuenta con un gran stock de repuestos, dispone de un equipo técnico quienes están altamente capacitados para brindar asesoría, soporte técnico siempre que lo

necesite la maquinaria adquirida. Está ubicada en la ciudad de Quito en la Av. Republica OE 2-61 y Burgeois, a 100 metros del 10 de agosto. Sus productos son:

- ✓ Máquinas de coser
- ✓ Máquinas de bordar
- ✓ Cortadora láser
- ✓ Plotter de diseño
- ✓ Audaz sala de corte
- ✓ Programas para diseño
- ✓ Videos demostrativos
- ✓ Servicio técnico

- **Demiq S.A.**

Esta empresa está ubicada en la ciudad de Quito en las calles Manuel Larrea 1003 (N17- 241) y Santiago (esq). Es una empresa que tiene más de 35 años dentro del mercado la conforma un equipo de técnicos que tienen alta experiencia, los mismos que están en constantes capacitaciones para ir perfeccionando su trabajo, cuenta con productos de primera calidad y a precios que se encuentran dentro del presupuesto del cliente, trabaja con marcas de prestigio como: innovando a fin de satisfacer las exigencias de la industria de confección y moda.

Ofrece calidad y garantía, brinda respaldo técnico además de asesoría para el manejo de máquinas y equipos para la elaboración de determinas prendas, realizan entregas a domicilio sin costo alguno y hacen la entregan la correspondiente documentación de propiedad del equipo. Sus productos son los siguientes:

- ✓ Costura recta y zigzag
- ✓ Máquinas de overlock
- ✓ Recubridoras
- ✓ Cortadoras de tela
- ✓ Planchas
- ✓ Máquinas especiales: (Atracadoras, botoneras, ojaladoras, picoeta, unidoras de tela, enconadoras, urladoras, elasticadoras).
- ✓ Motores
- ✓ Aspirador- cortadora
- ✓ Repuestos
- ✓ Agujas y aceites
- ✓ Hilos

1.8 Análisis del Diagnóstico

De acuerdo con la información recopilada en la matriz PEST sobre los factores que afectarían externamente al sector manufacturero textil (fabricación de ropa interior), se procede a realizar la matriz AOOR

1.8.1 Construcción de la matriz AOOR y cruce estratégico.

Tabla No. 10:

Cruce estratégico

ASPECTOS INTERNOS ASPECTOS EXTERNOS	ALIADOS	OPONENTES
	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de la Matriz Productiva. - Mano de obra disponible - Acceso a maquinaria y equipo. - Mayoría de población mujeres. - Visión cultural amplia 	<ul style="list-style-type: none"> - Desigualdad en acceso a riqueza - Fabricadores de prendas de vestir - Créditos bajos.
OPORTUNIDADES	AO	OO
<ul style="list-style-type: none"> - Extenso mercado para la confección de prendas de vestir - Acceso a créditos para proyectos de producción - Tendencias- moda - Evolución tecnológica en la maquinaria 	<p>El mercado para empresas productoras tiene el respaldo de varias leyes, códigos y ministerios que apoyan a empresas que además de generar riqueza para el País, genera fuentes de trabajo, como lo son: El código de la producción, La ley orgánica de regulación y control del poder de mercado, Centro de fomento productivo, Ministerio de industria y productiva, entre otras.</p> <p>Además, la ciudad de Ibarra cuenta con varias instituciones financieras públicas y privadas que ofrecen créditos para inversiones de producción que cubren tanto capital de trabajo como la compra de activos, una de las instituciones más representativas para este tipo de industrias es la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional del Fomento.</p> <p>En cuanto a maquinaria se tiene acceso en la capital del País la cual cuenta con varias empresas que ofrecen tecnología avanzada y de buena calidad además de brindar servicios técnicos al cliente hasta satisfacer sus necesidades.</p> <p>Ibarra tiene una población mayoritaria de mujeres por tal motivo la moda y la tendencia está siempre presente ya que es un aspecto primordial que refleja a toda mujer, convirtiéndose así en una ciudad de la moda a nivel provincial.</p>	<p>Aunque existe un amplio mercado en el sector textilero, no todas las personas tienen la oportunidad de tener los recursos con los que puedan trabajar, ya que sigue existiendo una desigualdad de riqueza entre la población, lo cual ha llevado al Gobierno a realizar cambios que permitan facilidad en créditos para emprendedores cuyos capitales no cubren el total de las necesidades, pero si representa un inicio con el que pueden llegar a desarrollar una empresa.</p> <p>Las empresas que se dedican a la confección de prendas de vestir cuentan con tecnología que de acuerdo con el transcurso del tiempo van teniendo avances que además de mejorar la calidad de las prendas y fabricarlas según las tendencias actuales, también reducen la mano de obra, reduciendo gastos y aumentando ganancias.</p>
RIESGOS	AR	OR
<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos comerciales con otros países - Variación de impuestos, aporte del PIB y tasa de inflación 	<p>El país al firmar un acuerdo comercial con la unión europea puede provocar ventajas como estabilizar la economía del país y desventajas como disminuir el consumo del producto nacional con el ingreso de productos extranjeros, sin embargo esto debe considerarse como una meta para los productores del Ecuador de mantener una producción que esté al mismo nivel o por encima de él.</p> <p>Es importante mencionar que el aporte del PIB de las empresas textiles y todas aquellas que se dedican a transformar materia prima tienen un importante aporte a la economía del país de acuerdo con el Gobierno.</p>	<p>Un acuerdo comercial puede desfavorecer a los pequeños productores por la desigualdad de riqueza que aún existe en el país, pero el Gobierno se ha encargado de facilitar pequeños créditos para actualizar maquinaria y equipo con lo que puedan ampliar y mejorar su producción sin quedarse atrás y mantenerse en un alto nivel de calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes.</p>

Elaborado por: La Autora

1.9 Determinación de oportunidad de la inversión

La creación de una empresa dedicada a la confección y diseño de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura aprovechara el desarrollo comercial y productivo de la provincia, que hoy en día es bastante significativo económicamente con respecto al sector textil, dirigiendo un nuevo producto a un específico número de habitantes, el cual en mayoría es femenino, tomando en cuenta que así mismo esto generara fuentes de empleo lo cual permitirá el fortalecimiento de la economía local.

Una vez recopilada la información política, económica, social y tecnológica, que rodea a la implementación de la nueva empresa, se puede identificar la problemática de falta de interés y aprovechamiento de los recursos que brinda el Gobierno a los pequeños emprendedores con respecto a proyectos de producción, siendo Ibarra una ciudad comercial, transcurrida por turistas, además del crecimiento poblacional que provee mayores necesidades por lo cual exige mayor producción, una de ellas es el consumo de ropa interior satisfaciendo una necesidad básica diaria de uso para la mujer compensando a una demanda insatisfecha, además la ciudad cuenta con instituciones públicas y privadas que facilitan y apoyan a nuevos emprendimientos.

Una vez dicho lo anterior se considera necesario la creación de una empresa dedicada al diseño y confección de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

Para un mejor entendimiento del presente estudio se desarrollará los conceptos básicos fundamentales sobre el contenido del proyecto.

Este capítulo se organizará en cinco grupos, cada uno de ellos estará formado por los conceptos principales que abarca el: estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, organización de la empresa y finalmente los impactos.

2.2. Objetivo

Conceptualizar los principales términos relacionados al tema del presente trabajo de grado para facilitar la comprensión de los lectores.

2.3. Bases teóricas

❖ Proyecto

Boberi, (2008) afirma: “Un trabajo no repetitivo, que ha de planificarse y realizarse según unas especificaciones técnicas determinadas, y con unos objetivos, costes, inversiones y plazos prefijados”. (p. 12)

Un proyecto es un trabajo que comprende a una serie de actividades que se deben desarrollar y planificar para un fin, abarcan varios aspectos importantes como: los objetivos del proyecto, la inversión, los costes y los plazos prefijados, resolviendo las incertidumbres que se vayan presentando a medida que se va desarrollando el proyecto.

❖ **Características**

• **Transcendencia**

Boberi (2008) sostiene que esta es una característica principal de un proyecto ya que al aplicarlo dentro de la empresa lo que trata es de lograr resultados valiosos por las grandes inversiones que están en juego.... (p. 2).

• **Utilización de Recursos**

Boberi (2008) sostiene un proyecto debe contener recursos de calidad ya sea en materiales, mano de obra y económicos..... (p. 3).

• **Discontinuidad**

Boberi (2008) sostiene es una característica que se debe tener presente ya que un proyecto tiene un cierto tiempo de vida además de no poder ser repetitivo..... (p. 3).

• **Dinamismo**

Boberi (2008) sostiene que los proyectos pueden ser repetitivos e inestables por sus periodos de tiempo, por la introducción de nuevos recursos, y su evolución constante..... (p. 4).

• **Irreversibilidad**

Boberi (2008) sostiene que el periodo de tiempo que tiene un proyecto se llega a tomar una serie de decisiones que muchas veces no se las pueden cambiar teniendo un grado de irreversibilidad mayor (p. 5).

❖ **Clasificación de los proyectos**

- **Proyectos Internos:**

Boberi (2008) sostiene que son aquellos que la empresa realiza dentro de la misma con el fin de mejorar sus actividades en cualquier área que lo necesite..... (p. 7).

- **Proyectos externos:**

Boberi (2008) sostiene que son aquellos que la empresa requiere de otras entidades ajenas a ella como puede ser un estudio que determine la capacidad operacional de la organización. (p. 7).

2.3.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una parte importante de realizar dentro de un proyecto ya que gracias a este se puede determinar si el producto o servicio que se espera ingresar al mercado tiene aceptación por la población a la cual va dirigido a través de entrevistas y encuestas cuyas preguntas contienen información valiosa como el precio al cual están dispuestos a pagar, las características que favorecen acorde a sus necesidades, los medios por los cuales se informarían, y el nivel de competencia que se podría tener.

❖ **Mercado**

Talaya (2008) afirma: “En función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos”. (p. 88).

El Mercado está conformado por consumidores y vendedores que buscan satisfacer sus necesidades adquiriendo o vendiendo bienes o servicios que se pueden dar a corto o largo plazo.

❖ **Producto**

Gracia (2010) afirma: “Algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.” (p. 21).

Un producto es un bien o un servicio, que ha sido creado mediante un proceso de trabajo con la finalidad de cubrir tanto las necesidades como los deseos de los consumidores.

❖ **Precio**

Selva (2008) afirma: “Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/ o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios” (p. 97)

El precio es el costo monetario que la empresa fija a los productos y servicios que se van a ofrecer dentro del mercado, el cual debe ser justo tanto para los consumidores como para los oferentes con el que se pueda obtener ganancias y recuperar lo que se ha invertido.

❖ **Oferta**

Talaya (2008) afirma: “Tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad”. (p. 101).

La oferta tiene como objetivo atender las necesidades de los pobladores, ingresando al mercado bienes o servicios que satisfagan las necesidades de las demandas insatisfechas.

❖ **Demanda**

Talaya (2008) afirma: “En general, la demanda de un producto- mercado suele estar definida por la cantidad vendida física o monetaria en un lugar y periodo dados”. (p. 180).

La demanda es una cierta cantidad de bienes y servicios que exige el mercado a fin de satisfacer una necesidad determinada a un precio fijo.

❖ **Promoción**

Ardura (2007) afirma: “La promoción se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. (p. 178)

La promoción se la realiza a corto plazo y es un modo de vender y dar a conocer un nuevo producto o servicio dentro del mercado, a fin de adquirir determinados compradores que se interesen por él.

❖ **Comercialización**

Escribano (2014) afirma: “La comercialización hace referencia a aquellas actividades de la empresa que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas”. (p. 2)

La comercialización es un proceso de hacer llegar el producto al cliente puede ser por medio de canales como promoción o publicidad y la entrega directa productor- cliente o productor- intermediario-cliente.

❖ **Proveedor**

Instituto Nacional de Consumo (2011) afirma: “Proveedor es el empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realice dicha distribución”. (p. 30).

Proveedor es la persona que se encarga de abastecer al mercado con productos de todo tipo o también servicios que satisfagan la necesidad existente.

2.3.2 Estudio técnico

Permite analizar la parte técnica con la que la empresa puede fabricar productos sin inconvenientes como: el tamaño óptimo, la localización, ingeniería, la inversión y procesos de producción y finalmente los costos y los gastos que provocan el establecer una nueva empresa.

❖ **Tamaño y localización**

Miranda (2009) afirma:

La distribución espacial del mercado de productos e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto. Derivado un tanto de la dispersión geográfica de la demanda, para ciertos proyectos, se fracciona la empresa en unidades ubicadas estratégicamente, es el caso de las cadenas de almacenes y restaurantes, donde cada unidad es autónoma en la prestación del servicio, pero dependiente de una organización matriz. (p. 121).

El tamaño y la localización del proyecto es la elección del mejor lugar de colocación del mismo, tomando en cuenta factores importantes cuantitativos un ejemplo pueden ser los costos de transporte y cualitativos pueden ser apoyos fiscales, actitud de la comunidad, entre otros.

❖ **Macrolocalización**

Orozco (2013) afirma:

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto. (p. 24).

La macrolocalización también llamada macro zona, es el lugar específico donde se establecerá la empresa, representado por un mapa geográfico. Además, este lugar debe apegarse a un análisis de ciertos aspectos que favorezcan a las necesidades de la empresa la cual necesita obtener ganancias y minimizar gastos, tomando en cuenta aspectos sociales y nacionales.

❖ **Microlocalización**

Orozco (2013) afirma:

Abarca a la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.) (p. 25).

La microlocalización es el lugar exacto dentro de la macrolocalización, puede ser en una zona urbana como en una zona rural, determinando el sitio específico donde se ubicará el proyecto, esto se debe dar a conocer en un plano de la ciudad, tomando en cuenta aspectos que afecten o den ventaja a su alrededor.

❖ **Ingeniería del proyecto**

Orozco (2013) afirma:

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad se la óptima. (p. 6).

La ingeniería del proyecto comprende aspectos tecnológicos que se requiere en una empresa como equipos o máquinas, que pueden ser manuales o automáticas permitiendo la fabricación del producto o servicio.

❖ **Inversión**

Gorgues (2009) afirma.

Es el acto socioeconómico mediante el cual tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia, por una esperanza adquirida de otras satisfacciones generalmente superiores, y de las cuales el bien invertido es el soporte generador. (p. 48).

La inversión es un acto económico con el que se pretende obtener ganancias futuras mediante una actividad.

❖ **Capital de trabajo**

Álvarez (2016) afirma:

El capital de trabajo debe ser suficiente en cantidad para capacitar a la compañía para conducir sus operaciones sobre base más económica y sin restricciones financieras, y, para hacer frente a emergencias y pérdidas sin peligro de un problema financiero. (p. 28).

Este concepto se refiere a que un capital de trabajo debe estar equilibrado en cuanto a lo económico y la cantidad necesaria de recursos que requiere una empresa para ponerse en marcha con el fin de no tener problemas que ocasionen pérdidas.

2.3.3 Estudio financiero

El estudio financiero sirve para determinar la viabilidad de la empresa, se identifica la estructura de la inversión conformada por los activos fijos y el capital de trabajo, los egresos, ingresos, todos los gastos en el área administrativa, de ventas y productiva y se construyen los balances correspondientes.

❖ **Ingresos**

Alcarria (2009) afirma:

Son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente. (p. 28).

Ingresos son todas las entradas de dinero que genera la venta de bienes o la prestación de servicios dentro de una empresa.

❖ **Gastos**

Estella (2012) afirma: “Los gastos son las disminuciones del patrimonio neto correspondiente a una empresa durante un periodo de tiempo determinado” (p. 90).

Los gastos corresponden a salidas de dinero por ciertos procedimientos que se deben llevar a cabo en una empresa formando pérdidas económicas.

❖ **Estado de situación financiera**

Macedo (2009) afirma: “Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El balance general lo conforman tres elementos: el activo, el pasivo y el capital contable”. (p. 29).

El balance general es un documento que muestra la situación económica-financiera de la empresa al inicio del año, está estructurada por activos, pasivos y patrimonio con sus respectivas cuentas y saldos.

❖ **Estado de resultados**

Mendoza (2008) afirma:

También conocido como Estado de Resultados. Muestra la rentabilidad de la empresa a una fecha específica. Representa la cantidad que se erogó en el periodo y los rubros en los que se erogó, combinándose con la cantidad que la empresa logró ingresar y las fuentes de donde provinieron los recursos, para ayudar a saber si el negocio está siendo rentable o no. (p. 80).

El estado de resultados es un documento financiero que muestra detalladamente los ingresos y los gastos que han ocurrido en un periodo determinado con el fin de determinar la ganancia o pérdida de la empresa en dicho periodo de tiempo.

❖ Estado flujo de efectivo

Carrillo (2013) afirma:

Es un estado financiero útil para mostrar los orígenes y aplicaciones del efectivo partiendo de una clasificación general por tipo de actividad; sea de operación, de inversión y de financiación. Permite observar las variaciones del efectivo de cualquier entidad económica. (p. 82).

La construcción del estado de flujo de efectivo muestra de manera detallada los flujos de ingresos y egresos que tiene una empresa en actividades de operación, inversión y financiación, diagnosticando la liquidez que posee.

❖ Valor actual neto (VAN)

Donoso (2011) afirma:

Se calcula el VAN para decidir si la empresa debe invertir en un proyecto o no. Si el resultado del cálculo del Van es positivo (mayor que cero) entonces a la empresa le conviene realizar el proyecto, y, al contrario, si es negativo no le conviene. (p. 14).

El valor actual neto es un indicador financiero que se lo calcula con la finalidad de saber si la empresa debe o no invertir en un proyecto, si es positivo es factible caso contrario no se debe invertir.

Formula:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1 + r)^n}$$

I= Inversión

n= Años flujos

FNE= Flujos netos de efectivo

r= TRM

❖ **Tasa interna de retorno (TIR)**

Donoso (2011) afirma: “La TIR, que se halla a partir del cálculo del VAN, nos dará la rentabilidad en término de interés compuesto, del proyecto analizado ”. (p. 14).

La tasa Interna de retorno es un indicador que se halla a partir del VAN inferior y superior, esta tasa iguala a cero a la sumatoria de los flujos de efectivo más la inversión, la TIR debe ser superior a la tasa de descuento demostrando que el proyecto es rentable.

Formula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)$$

Ti= Tasa inferior

Ts= Tasa superior

VAN Ti= VAN Tasa Inferior

VAN Ts= VAN Tasa superior

❖ Punto de equilibrio

Santiago (2009) afirma:

Este es un indicador muy utilizado, sobre todo en industrias, ya que resulta de utilidad práctica puesto que cuantifica el volumen de operación necesario para recuperar los costos, es decir que representa el punto en el que la empresa ni pierde ni gana o dicho de otra manera en donde “sale a mano. (p. 79).

El punto de equilibrio es un punto en el cual no existe ni pérdida ni ganancia, si las ventas logran estar por encima del punto de equilibrio se obtendrá un beneficio positivo, caso contrario generará pérdidas.

Formula:

$$PE = \frac{GASTOS FIJOS TOTALES}{1 - \left(\frac{COSTOS VARIABLES TOTALES}{VENTAS TOTALES} \right)}$$

❖ Relación beneficio costo

Boulanger (2009) afirma: “El análisis económico del beneficio-costos es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”. (p. 285).

La relación beneficio/ costo, mide el valor presente del total de los ingresos del proyecto sobre el valor total de los egresos, con el fin de saber cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto, si los beneficios superan a los sacrificios el proyecto es rentable caso contrario será un fracaso.

Formula=

$$\frac{BENEFICIO}{COSTO} = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

❖ **Periodo de recuperación**

Martín (2011) afirma: “Es el número de años que se tarda en recuperar el capital invertido. Suele calcularse desde el momento de la puesta en marcha de la inversión”. (p. 145).

El periodo de recuperación es el número de años que se espera, para recuperar el capital inicial con el que se ha puesto en marcha el proyecto, hasta que por lo menos quede cubierto en su gran mayoría lo que se ha invertido.

2.3.4 Organización de la Empresa

❖ **Empresa**

Estallo (2013) afirma:

Hoy en día vivimos rodeados de empresas, que son de interés financiero, relaciones contractuales, etc. Todas estas razones son las que consideran a la empresa como una realidad socio- económico a estudiar dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular dentro de la economía. (p. 31)

Serrano (2011) afirma:

La empresa es una unidad económica que se crea con el fin de obtener un beneficio a través del ejercicio de una actividad empresarial. También la podemos definir como una unidad de producción, cuyo objetivo es crear o aumentar la utilidad de los bienes, para satisfacer las necesidades humanas y sociales. (p. 2)

Partiendo de lo expuesto anteriormente se puede decir que una empresa es aquella que se crea con fines de lucro para beneficio propio, a través de brindar bienes o servicios que satisfagan las necesidades de una población.

❖ **Principales funciones de la empresa:**

- **Función técnica:**

Serrano (2011) sostiene la realización de las actividades y recursos necesarios para la fabricación de un producto..... (p. 2).

- **Función comercial:**

Serrano (2011) sostiene que es la parte que ubica al producto en el mercado es decir se encarga de la publicidad, la promoción y venta..... (p. 2).

- **Función financiera:**

Serrano (2011) sostiene que esta función es la encargada de los recursos económico que requiere la empresa, las entradas y salidas de dinero y la realización de análisis de sus respectivas inversiones..... (p. 2).

- **Función social:**

Serrano (2011) sostiene que es la parte encargada de los recursos humano encargada de todo lo que tenga que ver con el personal como: asuntos sociales, ambiente laboral, dar cumplimiento al código laboral, pagos de nómina entre otros..... (p. 2).

- **Función administrativa:**

Serrano (2011) sostiene que es el control de las distintas áreas de la empresa a través de registros administrativos de compras, ventas, pagos, cobros y todo documento que ingrese y salda de la empresa..... (p. 2)

Las funciones anteriores están orientadas hacia la actividad empresarial principal, pero sobre ellas también influye la organización, la política implantada por los dirigentes, el tamaño de la empresa, el producto o servicio que vende, etc.

❖ **Tipos de empresa según el sector de actividad, existen tres tipos:**

- **Empresas extractivas:**

Serrano (2011) sostiene que este tipo de empresas se dedican a la extracción de materias primas directo de la naturaleza..... (p. 2)

- **Empresas industriales:**

Serrano (2011) sostiene que pertenecen al sector secundario ya que se dedican a la transformación de materia prima en productos terminados para su consumo.... (p. 3)

- **Empresas de servicios:**

Serrano (2011) sostiene que ejercen actividades que provienen del sector primario y secundario como son los servicios..... (p. 3)

❖ **Organización de la empresa**

La organización o estructura interna de la empresa se representa a través del organigrama, el cual refleja los distintos departamentos, secciones o áreas de trabajo que realizan unas actividades concretas. Para que cada departamento realice sus funciones de forma eficaz y eficiente, es necesario que exista una buena coordinación entre ellos; pues de nada sirve que la empresa aplique una buena política de producción si el departamento técnico no está bien coordinado con el departamento productivo, administrativo y de ventas.

❖ Tipos de organigramas

Serrano (2011) afirma:

Es la representación gráfica de la organización interna de la empresa; puede representar la estructura de toda la empresa (organigrama general) o de una sección o departamento (organigrama parcial o por sectores). La organización de la empresa se puede representar de forma vertical, horizontal o circular. (p. 5).

Existen varios tipos de organigramas los más utilizados son el vertical y el horizontal en los que se describe la estructura de la empresa internamente, puede ser en forma general o individual lo que quiere decir de cada área o departamento.

- **El organigrama vertical:**

Serrano (2011) sostiene que su forma es de pirámide y sus niveles jerárquicos van desde el rango de empleados más alto hasta el más bajo.... (p. 6).

- **El organigrama horizontal**

Serrano (2011) sostiene que sus niveles de jerarquía son iguales y que las actividades que desempeñan cada empleado son igual de importantes, este organigrama se grafica de izquierda a derecha.... (p. 6).

❖ Visión

Lacalle (2012) afirma: “Es una imagen del futuro deseado, que la empresa busca y quiere crear con sus esfuerzos y acciones”. (p. 19)

La visión se refiere al enfoque que tiene una empresa a largo plazo, sobre cómo quiere que sea su futuro.

❖ **Misión**

Arco (2011) afirma: “Se considera como una expresión muy general de lo que quiere ser la empresa y será el primer punto de referencia para la actuación empresarial”. (p. 26).

De acuerdo con lo anteriormente dicho la misión se refiere a la razón de ser de la empresa, los motivos por los cuales existe según las actividades a las que se dedique.

❖ **Ropa interior**

Aubele (2015) afirma: “Existen muchos tipos de ropa interior que se distinguen por las necesidades y los usos finales. La industria de la ropa interior femenina está muy desarrollada y la oferta es muy variada” (p. 25).

Las prendas íntimas son de gran necesidad por tal motivo tienen una gran demanda ya que suelen ser usadas día tras día y para distintas ocasiones.

• **Elección de ropa interior**

Aubele (2015) sostiene que la ropa interior se la puede seleccionar de acuerdo con la necesidad, pero lo que no puede nunca faltar es la ropa interior básica con colores neutros como el blanco, el negro y la piel, la ropa interior deportiva y aquella que es usada en momentos de intimidad..... (p. 25).

❖ **Tipos de lencería**

• **Clásicos:**

Son el tipo de interior que llegan hasta la cadera e incluso hasta la cintura, cubren parte del muslo y gran cobertura del abdomen, estos interior son cómodos para el uso

de ropa holgada ya que tienden a marcarse en algunas ocasiones, esto ya depende del diseño. (<http://fashionblogmexico.com/tipos-de-ropa-interior/>).

- **Bóxers:**

Tiene gran similitud con la ropa interior de hombre incluyendo el nombre, se diferencia por su diseño femenino, su uso depende de la comodidad de las mujeres que no sientan incomodidad con el resto de ropa que leven puesto. (<http://fashionblogmexico.com/tipos-de-ropa-interior/>).

- **Cacheteros:**

Este interior es muy parecido al bóxers solo que su diseño tiene menos tela y se apega justamente hasta las caderas, cubriendo media nalga y ser conocidos por muy sexis, se pueden usar con pantalones muy ajustados. (<http://fashionblogmexico.com/tipos-de-ropa-interior/>).

- **Tangas:**

La tanga es un interior que llega hasta la cadera pero que, si cubre toda la nalga, en ocasiones puede solo llevar una tira lo que suele ser muy incómodo para ciertas mujeres, se lo puede usar con shorts o pantalones pegados. (<http://fashionblogmexico.com/tipos-de-ropa-interior/>).

- **Brasileras:**

Es un tipo de prenda que en la actualidad es muy usada ya que es sexi, y de gran comodidad al momento de usar pantalones y vestidos al cuerpo, este interior puede o no cubrir la nalga. (<http://fashionblogmexico.com/tipos-de-ropa-interior/>).

❖ **Máquina de coser**

Gonzáles (2014) afirma:

Son herramientas que se utilizan para unir tejidos. Esta tarea se puede realizar a mano, pero el uso de la máquina de coser tiene más ventajas. En primer lugar, simplifica las tareas de costura, facilitando un cosido mucho más rápido y realizando costuras más resistentes y perdurables. (p. 148).

La unión de piezas de tela no requiere un gran esfuerzo ya que se lo puede realizar a mano, en caso de ser un trabajo con mucha más precisión y de rapidez es importante la utilización de una máquina de coser.

- **Máquina overlock**

Gonzáles (2014) afirma: “Se utilizan para coser costuras. Pueden ser pesadas, estándar o livianas”. (p. 150).

Esta máquina sirve para telas desde la más gruesa hasta la más liviana, se puede realizar dobladillos enrollados de dos o más capas, costuras angostas y cerradas, en caso de querer una costura abierta solo se debe realizar el sobrehilado.

- **Corte por cuchilla vertical**

Gonzáles (2014) afirma: “Consta de una cuchilla recta y vertical que va incrustada en el soporte del motor y unida a este, por una biela y un excéntrico, mediante los cuales, el motor imprime un movimiento rectilíneo de vaivén ascendente y descendente”. (p. 150).

Esta máquina es una cortadora para todo tipo de tejidos, al momento de ser colocada en la mesa de corte, los tejidos pueden ser extendidos manualmente o con el carro de

extender tejidos, lo que facilita el trabajo de la persona encargada de ponerla en marcha ya que se obtiene el corte deseado sin errores.

- **Máquina recta**

Gonzáles (2014) afirma: “Se utiliza para realizar costuras cerradas utilizando hasta tres agujas en la costura”. (p. 150).

La máquina recta es de gran uso en todo tipo de prendas a confeccionar, ya que se puede realizar distintas operaciones como la unión de piezas, dobladillos e incluso costuras de adornos simples, la costura es recta y rígida. Este tipo de máquina es perfecta para la fabricación de ropa interior, ya que no requiere de un trabajo laborioso.

- **Máquina recubridora**

Gonzáles (2014) afirma: “Se emplea para hacer puntos, pespuntos, etc”. (p. 150).

La máquina recubridora sirve para perfeccionar la prenda es decir darle un terminado mucho más elaborado cuya función es: colocar resortes a través de una costura es elástica, pespuntos rectos o en forma de cadeneta que van al derecho de la prenda, dándole un toque de calidad, colocación de encajes o cintas y realización de dobleces que oculten el borde de la tela.

- ❖ **Máquina elasticadora**

Gonzáles (2014) afirma: “Para coser elásticos a las prendas”. (p. 150).

La elasticadora sirve para múltiples aplicaciones y combinaciones, es útil para pegado de cintas, elásticos, se puede realizar corrugados y toda clase de remates.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

La empresa tiene como finalidad establecerse en el mercado con un producto nuevo y novedoso dentro de la industria local.

Este estudio sirve como una herramienta para determinar la información precisa acerca del nuevo producto dirigido a la población femenina con sobrepeso de la ciudad de Ibarra, así como: el análisis de la demanda conociendo el número total de los consumidores y las características que tienen como preferencia del producto satisfaciendo en totalidad sus necesidades. Analizar a los competidores obteniendo ventajas y desventajas sobre ellos, así como también su precio establecido en el producto con el fin de obtener una idea clara del precio con el que se va a trabajar en la empresa sin ser exagerado, pero que se encuentre en un estándar accesible para todas las personas.

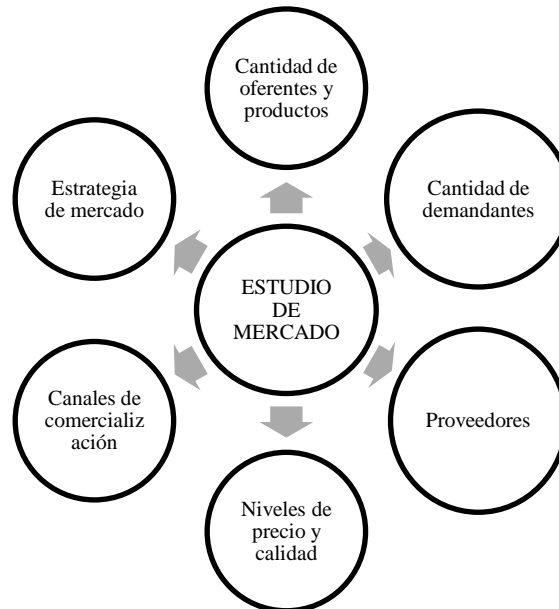
Además, se analizará las estrategias de comercialización del producto y las estrategias de mercado, fundamentales para ingresar el producto haciéndolo conocer para que llame la atención de los consumidores y se venda.

Es importante mencionar que este capítulo es de gran utilidad para emprender un proyecto en el que se pretende recuperar el capital aportado a un mediano plazo.

3.1.1 Principales componentes del estudio de mercado

Gráfico No. 3:

Componentes del estudio de mercado



Elaborado por: La Autora

3.2. Objetivos del estudio de mercado

El planteamiento de objetivos es importante ya que se lo hace con la finalidad de que la información que se ha obtenido durante el estudio sea una base concreta, para la determinación de la viabilidad del proyecto.

3.2.1. Objetivo general

Determinar la situación actual del mercado en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de conocer cómo se encuentra la oferta y la demanda del producto de prendas de ropa interior para mujeres con sobrepeso a través de la matriz de relación del estudio de mercado.

3.2.2. Objetivos específicos

- ❖ Análisis de la demanda para determinar los niveles de aceptación del producto.
- ❖ Análisis de la oferta con el fin de identificar las debilidades y fortalezas de las mismas.

- ❖ Análisis de los precios referentes al producto que se planea ingresar al mercado.
- ❖ Análisis de la comercialización y distribución del producto hacia el mercado.
- ❖ Identificar los posibles proveedores asociados a la empresa.

3.2.3. Variables e indicadores

Las variables e indicadores que se van a desarrollar para determinar el estudio de mercado son las siguientes:

Tabla No. 11:

VARIABLE 1: DEMANDA	VARIABLE 2: OFERTA	VARIABLE 3: PRECIOS	VARIABLE 4: COMERCIALIZACIÓN	VARIABLE 5: PROVEEDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Compra ropa de marca. • Prenda más comprada. • Lugar de compra. • Cantidad de compra del producto. • Frecuencia de compra. • Aspectos de valoración. • Dinero destinado para el producto. • Disposición de pago. • Necesidad de compra. • Medio de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar competencia. • Actividad a la que se dedican. • Origen del producto. • Producto de mayor consumo. • Identificar el producto. • Frecuencia de compra. • Adquisición del producto. • Variedad del producto. • Características de sus proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios actuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Promoción y publicidad • Canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar proveedores • Ubicación de proveedores

Variables e indicadores

Elaborado por: La Autora

3.4. Matriz de relación del estudio de mercado

Tabla No. 12:

Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	FUENTE
ANALIZAR LA DEMANDA PARA DETERMINAR LOS NIVELES DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	DEMANDA	Compra ropa de marca	Encuesta	Consumidor
		Prenda más comprada	Encuesta	Consumidor
		Lugar de compra	Encuesta	Consumidor
		Cantidad de compra del producto	Encuesta	Consumidor
		Frecuencia de compra	Encuesta	Consumidor
		Aspectos de valoración	Encuesta	Consumidor
		Dinero destinado para el producto	Encuesta	Consumidor
		Disposición de pago	Encuesta	Consumidor
		Necesidad de compra	Encuesta	Consumidor
		Medio de comunicación	Encuesta	Consumidor
ANALIZAR LA OFERTA CON EL FIN DE IDENTIFICAR LAS DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LAS MISMAS	OFERTA	Identificar a los competidores	Investigación directa	Ibarra
		Actividad a la que se dedica	Encuesta	Competencia
		Origen del producto	Encuesta	Competencia
		Producto de mayor consumo	Encuesta	Competencia
		Identificación del producto	Encuesta	Competencia
		Frecuencia de compra	Encuesta	Competencia
		Adquisición del producto	Encuesta	Competencia
		Variedad del producto	Encuesta	Competencia
		Características de sus proveedores	Encuesta	Competencia
ANÁLISIS DE PRECIOS	PRECIOS	Precios actuales	Secundaria	Investigación directa
ANALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCION DEL PRODUCTO HACIA EL MECADO	COMERCIALIZACIÓN	Producto	Encuesta	Consumidor
			Secundaria	Investigación directa
		Precio	Encuesta	Consumidores Comerciantes
		Promoción y publicidad	Encuesta	Consumidor
		Canales de distribución	Secundaria	Investigación directa
IDENTIFICAR LOS POSIBLES PROVEEDORES ASOCIADOS A LA EMPRESA	PROVEEDORES	Identificación de proveedores	Secundaria	Investigación directa
		Ubicación de los proveedores	Secundaria	Investigación directa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

3.5. Análisis del producto

3.5.1. Identificación del producto

La empresa diseñará y comercializará ropa interior en tallas plus de excelente calidad, confeccionada con materia prima previamente seleccionada, las mismas que tendrán un valor agregado que las identificará de las competencias, los diseños serán innovadores conforme a las diferentes temporadas del año, incluyendo fechas especiales, contarán con accesorios externos los cuales harán que las prendas luzcan más atractivas a la vista de los clientes e incluirán materiales internos que realzaran la figura de la mujer, ajustando y moldeando su silueta, adaptándose a las necesidades y exigencias de los consumidores.

3.5.2 Características del producto

La ropa interior femenina tendrá una marca propia y será elaborada por diseñadores de moda cuyo enfoque es dirigido a la comodidad de los clientes.

Las prendas serán confeccionadas con materiales que no afecten la salud de los consumidores, los modelos serán variados y de colores sofisticados con estampados elegantes de acuerdo con la necesidad del cliente, también pueden llevar incorporados accesorios según el gusto de cada persona, esto es tomado en cuenta referente a cada estación del año.

La ropa interior será creada en tallas que van desde la L hasta la XXXL (Talla 42-54).

Tabla No. 13:
Tallas del Producto

TALLAS	
L	42
XL	46
XXL	50
XXXL	54

Elaborado por: Autora

La empresa presentará tres líneas de ropa: Sexi, casual y deportiva, prendas que son indispensables en el guardarropa de una mujer. Los productos que se ofrecen van de acuerdo con las siguientes tablas de descripción:

Tabla No. 14:





Determinación del producto

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE	PRENDAS
Panties clásicos	<ul style="list-style-type: none"> - Cubrimiento total de la cola y del abdomen medio y bajo. - Elaborados con: nylon y lycra con refuerzos de algodón - Elástico suave - Efecto de levanta colas. 	Elaborados para un excelente cubrimiento con ajuste perfecto al cuerpo brindando una modelación ideal con la que haga sentir a las mujeres seguras, frescas, y muy cómodas.	
Bóxers	<ul style="list-style-type: none"> - Control suave en el abdomen medio- bajo y cintura. - Elaborados con: refuerzo en algodón y combinación de spandex, nylon y lycra - Encaje - Elásticos ultra planos. 	Éste bóxer es perfecto para moldear la figura femenina con absoluto confort y estilo. Ejerce un control suave en el abdomen, los encajes brindan un toque de elegancia y sofisticación. Además, los elásticos ultra planos se ajustan perfectamente al cuerpo, suaves al contacto con la piel y son invisibles debajo de la ropa, dándole una modelación perfecta.	
Panties cacheteros	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborados con telas ultralivianas y encaje - Elásticos planos - Costuras planas - Refuerzo interior en algodón 	Se elaboran con telas muy delgadas que se ajusten al cuerpo, son extremadamente cómodas y suaves con la piel, el elástico es plano con un buen ajuste, los encajes le dan un toque de elegancia y las costuras planas permiten que no dejen marcas en la piel.	
Tangas	<ul style="list-style-type: none"> - Control suave de abdomen - Elásticos - Elaborados en lycra, en algodón elástico o encaje - Costuras planas 	Este panty da una apariencia invisible, controla suavemente el abdomen y realza la cola, están elaborados de lycra, algodón elástico o encaje que se ajusta al cuerpo brindando una modelación perfecta, las costuras y los elásticos son planos para que no se marquen en la ropa y no maltraten la piel, esta prenda realza la feminidad y brindan confort total.	
Tangas brasileras	<ul style="list-style-type: none"> - Control suave de abdomen y cadera - Elaborados con encaje - Refuerzos en algodón - Elásticos y costuras planas 	Brasileira alta en la cintura con control de abdomen y caderas, laterales anchos que brinda gran cubrimiento, los elásticos y costuras deben ser planas que permitan lucir la cola sin marcas en la ropa exterior.	

Elaborado por: Autora

TABLA No. 15:

Determinación del producto

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE	PRENDAS
Brasieres sin varilla	<ul style="list-style-type: none"> - Sin arco - Copas triangulares extraíbles elaboradas en espuma suave - Cargaderas graduables - Broches triples con 3 niveles de ajuste - Elaborados con tela y encaje o tul 	Este brasier brinda comodidad ya que está diseñado sin arco con un buen cubrimiento del busto, cuenta con copas triangulares que pueden ser removidas, elaboradas con una espuma muy suave para dar una sensación de frescura, está diseñado para ser un top muy liviano dando un realce natural.	
Brasieres multiusos	<ul style="list-style-type: none"> - Realce natural del busto - Copas con excelente cubrimiento del busto - Control de espalda y laterales - Ajuste perfecto y modelación - Sin elásticos - Cargaderas multiusos - Elaborados en tela y encaje o tul - Cinta adhesiva 	<p>Elaborado con arco que hace sentir segura y cómoda a una mujer ya que sus copas cubren y dan un mayor sostenimiento levantando de forma natural el busto, su realce es suave con una modelación perfecta, sin elásticos para no lastimar la piel o que se marque en la ropa exterior, además su elaboración será en doble tela brindando un control fuerte en la espalda, evitando que se salgan los rollitos. Las cargaderas pueden ser usadas de manera clásica, cruzadas o sin ellas ayudando a ser usadas para todo tipo de ropa.</p> <p>Los broches triples en la espalda tienen la opción de 3 ajustes para mayor comodidad.</p> <p>Los encajes son una opción dando un efecto de elegancia a la prenda.</p> <p>La cinta adhesiva ayuda a que el brasier se mantenga en su sitio, dando mayor soporte y toda mujer se sienta segura y cómoda durante todo el día.</p>	
Brasieres con varillas	<ul style="list-style-type: none"> - Con arco - Cinta adhesiva - Cargaderas anchas multiusos - Espalda ancha con broches de tres ganchos y 3 posiciones de ajuste - Suaves varillas - Elaborado en tela y encaje 	Este brasier cuenta con laterales anchos que controlan los gorditos de la espalda, las copas con varilla ayudan a sostener mejor el busto dando realce, tienen cinta adhesiva que hace que el brasier se mantenga firme. Además, las varillas laterales dan mucho más soporte, las cargaderas multiusos permiten usarlo de la forma que se prefiera.	
Brasieres deportivos	<ul style="list-style-type: none"> - Brasier sin arco ni relleno - Doble capa de tela en las copas - Espalda ancha con forma de U o cruz - Cargaderas anchas - Elástico ancho en la base para mayor soporte - Elaborado en tela 	Brasier deportivo sin relleno y copas suaves para mayor comodidad, bajo el busto tiene un orificio que permite el paso del aire haciéndolo muy fresco, perfecto para hacer deporte, las cargaderas son anchas y en la espalda cuenta con una forma en U o cruz, perfecta para adaptarse a la silueta.	

Elaborado por: Autora

La presentación del producto irá en un armador y funda plástica transparente para que se pueda apreciar las características de la prenda, esta funda estará decorada y en la parte delantera irá el logotipo que corresponde a la marca de la empresa.

3.6 Análisis de la demanda

3.6.1 Marco muestral o universo

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomará en cuenta la población femenina de Imbabura entre las edades de 15 a 59 años, información obtenida por el INEC.

Tabla No.16:

Población femenina en la Provincia de Imbabura, según el Censo del 2010

RANGO DE EDAD	2010	%
De 55 a 59 años	13.777	3,5
De 50 a 54 años	15.478	3,9
De 45 a 49 años	19.891	5,0
De 40 a 44 años	21.832	5,5
De 35 a 39 años	24.305	5,1
De 30 a 34 años	26.659	5,7
De 25 a 29 años	30.720	7,7
De 20 a 24 años	34.518	8,7
De 15 a 19 años	39.840	10,0
TOTAL		55,10

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Autora

En la Provincia de Imbabura existe un 55,10 % de mujeres en un rango entre 15 a 59 años.

La proyección para la población provincial según años en grupos de edades por áreas y por sexo femenino es la siguiente:

Tabla No. 17:

Proyección población de Imbabura

GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	413.657	419.919	426.223	432.543	438.868	445.175

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 18:

Porcentaje de incremento de año a año

	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014	2014-2015
PORCENTAJE	1,52 %	1,50 %	1,48 %	1,46 %	1,44 %

Elaborado por: Autora

Formula:

$$\left(\frac{\text{Año actual}}{\text{Año anterior}} \right) - 1 \times 100$$

$$419.919 / 413.657 = 1.015138146 - 1 = 0.015138145 \times 100 = 1.52\%$$

$$426.233 / 419.919 = 1.015012419 - 1 = 0.015012419 \times 100 = 1.50\%$$

$$432.543 / 426.233 = 1.014827919 - 1 = 0.014827918 \times 100 = 1.48\%$$

$$438.868 / 432.543 = 1.014622824 - 1 = 0.014622823 \times 100 = 1.46\%$$

$$445.175 / 438.868 = 1.014371064 - 1 = 0.014371063 \times 100 = 1.44\%$$

La población femenina, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento es la siguiente:

Tabla No. 19:

Población femenina, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento

PROVINCIA	NOMBRE DEL CANTÓN	NOMBRE DE LA PARROQUIA	SEXO	
			MUJER	TOTAL
Imbabura	Ibarra	Ibarra	72.556	72.556

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 20:

Proyección de la población femenina

AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
72.556	73.659	74.764	75.871	76.979	78.087

Elaborado por: Autora

CALCULOS:

$$72.556 \times 1,52\% = 1,0152$$

$$72.556 \times 1.0152 = 73.659$$

$$73.659 \times 1.0150 = 74.764$$

$$74.764 \times 1.0148 = 75.871$$

$$75.871 \times 1.0146 = 76.979$$

$$76.979 \times 1.0144 = 78.087$$

$$78.087 \times 55,10\% + 100\% = 155,1\% = 1,551$$

$78.087 \times 1,551 = 43.026$ existe en total de mujeres en edades entre 15 y 59 años de edad.

Dentro de las estadísticas de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2013, el sobrepeso y obesidad en la ciudad de Ibarra indica un porcentaje del 41,86% en mujeres de 15 a 59 años.

$43.026 \times 41,86\% = 18.010,68 = 18.011$ existen en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura de mujeres con sobrepeso y obesidad en un rango de 15 a 59 años.

3.6.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula con cierto margen de error para la población.

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población de estudio es 18.011

δ = 0,50

Z= Nivel de confianza del 95%

E= Nivel de error 5%

La fórmula matemática para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * \delta}{E^2(N-1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = [18.011 * (1,96)^2 * (0,50)^2] / [(0,05)^2(18.011-1) + (1,96)^2(0,50)^2]$$

$$n = (18.011) (3,8416) (0,25) / (0,0025) (18.010) + (3,8416) (0,25)$$

$$n= 17.297,7644/45,025+0,9604$$

$$n= 17.297,7644/45,9854$$

n= 376,16 Número de encuestas

3.6 Metodología de la investigación de campo

Las 376 encuestas se distribuirán al número de mujeres con sobrepeso existentes en la ciudad de Ibarra de un total de 18.011.

3.7 Tabulación y análisis de la información de la demanda

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Ibarra, lugar que actualmente es un sector bastante comercial principalmente en la venta de ropa, los lugares que se escogieron para aplicar las encuestas son los más concurridos por la población, éstos son:

- ✓ Terminal
- ✓ Centro comercial La fortuna
- ✓ Centro comercial La plaza shopping center
- ✓ Centro comercial Laguna mall
- ✓ Parque ciudad Blanca
- ✓ Universidad Técnica del Norte
- ✓ Mercado Amazonas principalmente en días de feria y fines de semana.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN FEMENINA DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBAURA

Datos personales de la población encuestada

- Edad de la población encuestada

Tabla No. 21:

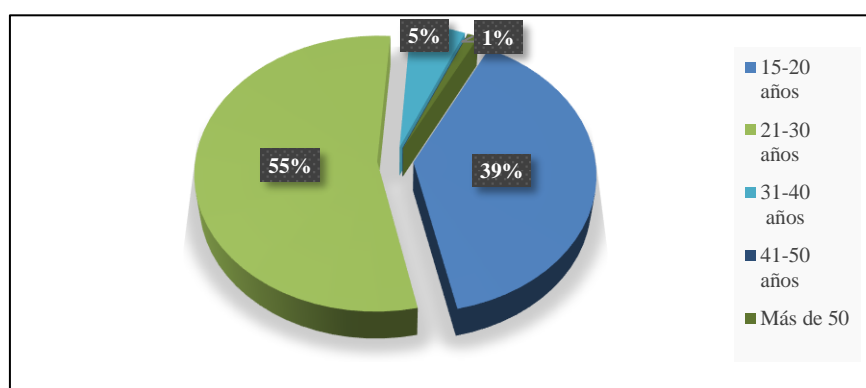
Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20 años	147	39%
21-30 años	205	55%
31-40 años	20	5%
41-50 años	0	0%
Más de 50	4	1%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 4:

Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Las encuestas fueron dirigidas a la población femenina con sobre peso especialmente a mujeres jóvenes adultas ya que se encuentran en una etapa en la que se interesan mucho más por su belleza, por tal motivo el 55% de las personas encuestadas se encuentran en edades entre 21 y 30 años.

- Nivel de Instrucción de las personas encuestadas

Tabla No. 22:

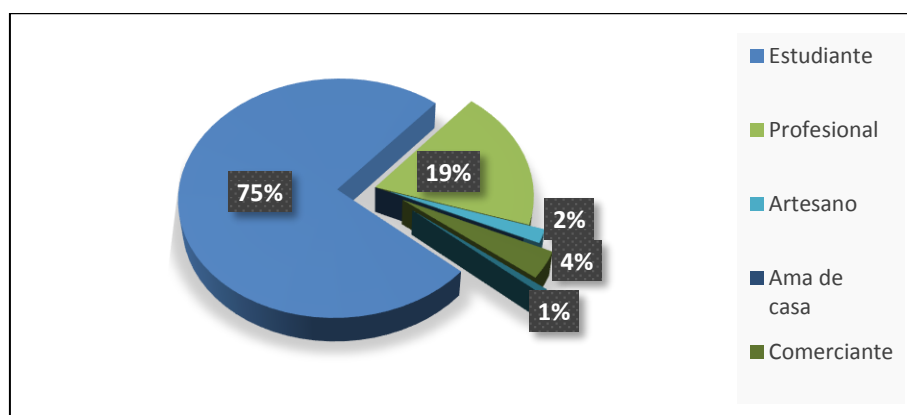
Nivel de instrucción

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	106	28%
Superior	270	72%
Otra	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 5:

Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Las encuestas realizadas están dirigidas principalmente a mujeres que puedan costear sus gastos es por eso por lo que el 72% de la población femenina se encuentra cursando o ya han terminado sus estudios superiores lo que quiere decir que ya son personas independientes.

- **Ocupación de las personas encuestadas**

TABLA No. 23:

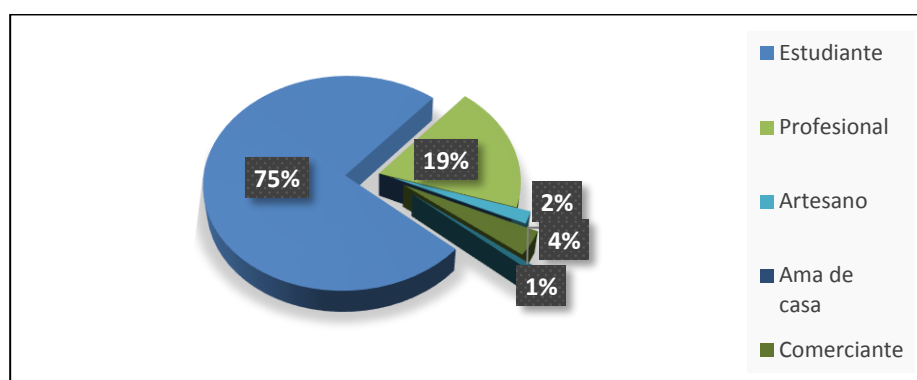
Ocupación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	281	75%
Profesional	71	19%
Artesano	7	2%
Ama de casa	0	0%
Comerciante	14	4%
Otra	3	1%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 6:

Ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Es importante tomar en cuenta a la población femenina que se encuentre intermedia de edad por tal motivo se ha realizado las encuestas con más prioridad a estudiantes los cuales se encuentran en etapa de progreso en sus vidas, es por eso que los resultados desechan un porcentaje del 75% ocupación estudiante.

PREGUNTA Nro. 1

¿Usted compra ropa interior de marca?

Tabla No. 24:

Ropa interior de marca

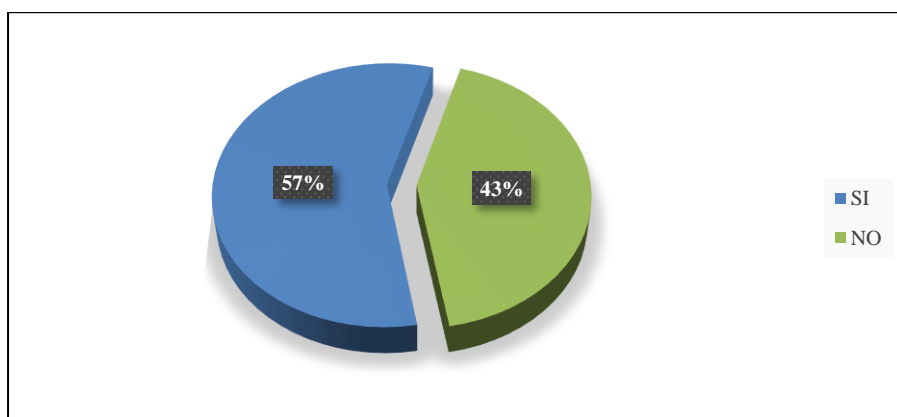
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	215	57%
NO	161	43%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 7:

Ropa interior de marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo con la encuesta realizada se llega a concluir que el 57% de mujeres compran ropa interior de marca ya que ésta da la confianza de un producto de calidad, seguro y duradero.

PREGUNTA Nro. 2

¿Qué tipo de prenda adquiere con mayor frecuencia?

Tabla No. 25:

Consumo de prendas

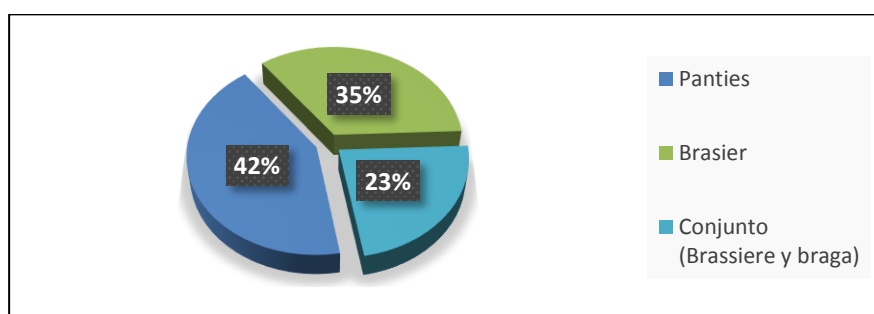
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE CASOS
Brassiere	374	43%
Panties	304	35%
Conjunto (Brassiere y panties)	201	23%
TOTAL	879	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 8:

Consumo de prendas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Se llegó a determinar que la adquisición de prendas íntimas femeninas se da por mayoría a las panties, sin dejar atrás con poca diferencia a el brasier ya que son prendas indispensables de uso diario, en cuanto a la panty las mujeres dan mucho más prioridad a la parte inferior de su cuerpo por importantes motivos de aseo, en cuanto al conjunto aparte de ya tener la panty les interesa a las mujeres que el brasier haga juego no solo por vanidad sino porque le pueden dar uso de acuerdo a la ropa exterior o a ocasiones especiales.

PREGUNTA Nro. 3

¿Usted en cuál de estos lugares realiza sus compras?

Tabla No. 26:

Lugar de compra

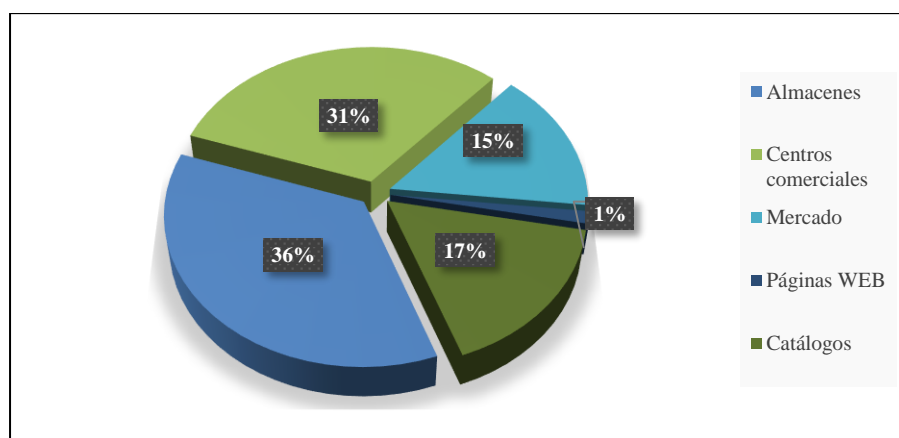
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE CASOS
Almacenes	188	36%
Centros comerciales	164	31%
Mercado	80	15%
Páginas WEB	7	1%
Catálogos	86	17%
TOTAL	525	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 9:

Lugar de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

En gran mayoría las mujeres prefieren hacer sus compras de lencería en almacenes y centros comerciales ya que son lugares a los que más frecuentan y tienen mayor seguridad de adquirir productos de calidad que estén acorde a sus necesidades.

PREGUNTA Nro. 4

¿Cuántas prendas adquiere en cada compra?

PANTIES

Tabla No. 27:

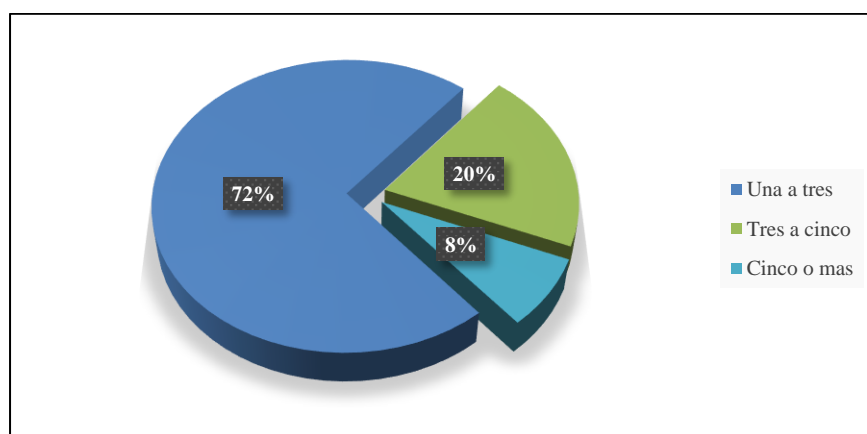
Cantidad de compra panties

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una a tres	271	72%
Tres a cinco	76	20%
Cinco o más	29	8%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 10:

Cantidad de compra panties



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

La investigación demuestra que los posibles clientes en su mayoría adquieren en cada compra de una a tres piezas de panties, seguido de tres a cinco y con un porcentaje mínimo de cinco o más, esto se debe a que no encuentran la talla ni el diseño que se ajuste de manera adecuada a su cuerpo lo que hace que no se sientan satisfechas, por tal motivo recurren a comprar en su mayoría pocas prendas.

BRASIERES

Tabla No. 28:

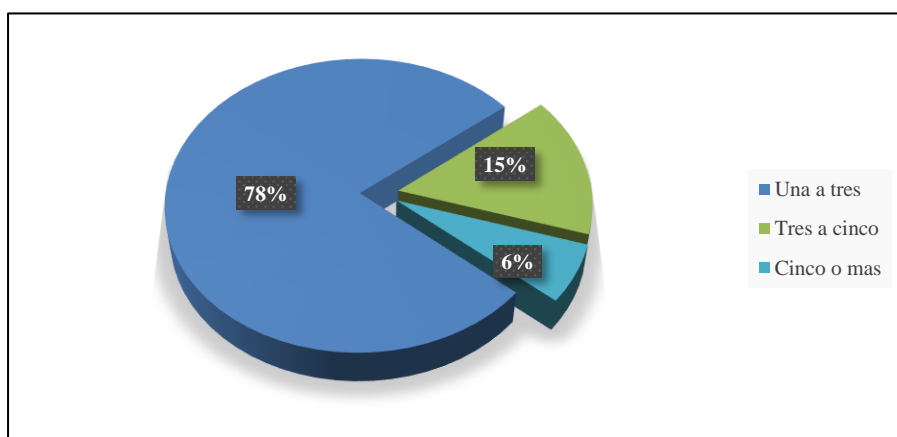
Cantidad de compra brasieres

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una a tres	292	78%
Tres a cinco	58	15%
Cinco o mas	24	6%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 11:

Cantidad de compra brasieres



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

La investigación demuestra que las mujeres adquieren en cada compra de uno a tres brasieres, seguido de tres a cinco piezas y con un porcentaje mínimo de cinco o más, en este caso no compran varias prendas porque las tallas no seden y en mayoría sus diseños no permiten que se ajusten a su cuerpo y lo moldee de manera que las haga sentir cómodas y a gusto.

CONJUNTO

Tabla No. 29:

Cantidad de compra conjunto

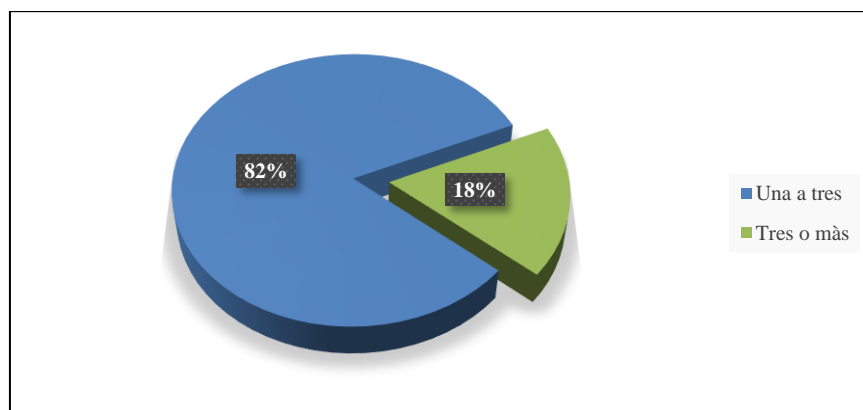
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una a tres	309	82%
Tres o más	67	18%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 12:

Cantidad de compra conjunto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÀLISIS:

La investigación demuestra que el 82% del total de mujeres con sobrepeso compran de uno a tres conjuntos de prendas de vestir, conformado por brasier y panty, a diferencia del 18% que compra de tres o más prendas íntimas es importante mencionar que las mujeres encuestadas manifestaron que los conjuntos los adquieren a precios elevados.

PREGUNTA Nro. 5

¿Con que frecuencia compra prendas íntimas?

PANTIES

Tabla No. 30:

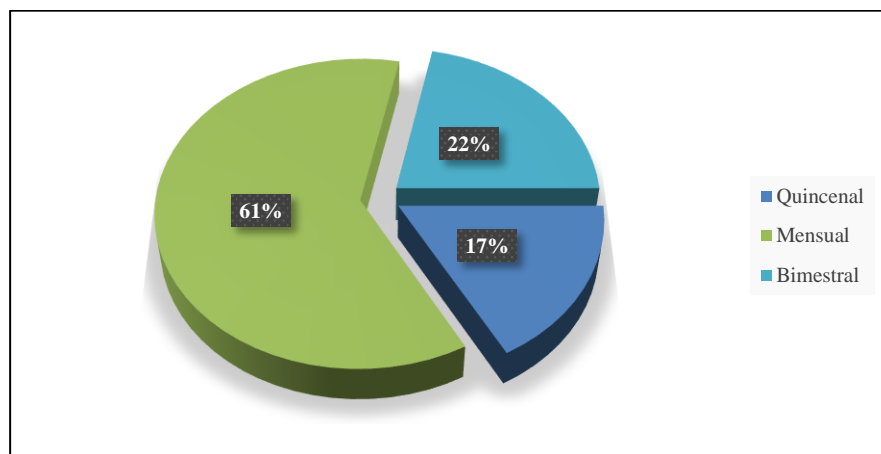
Frecuencia de compra de panties

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	64	17%
Mensual	230	61%
Bimestral	82	22%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 13:

Frecuencia de compra de panties



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La población femenina realiza sus compras de panties cada mes y cada bimestre ya que es un producto de consumo diario y de gran necesidad para el ser humano.

BRASIERES

Tabla No. 31:

Frecuencia de compra de brasieres

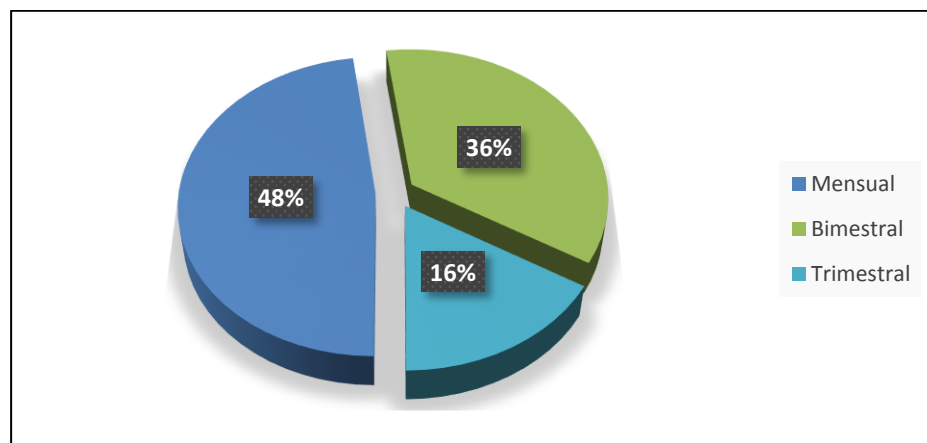
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	180	48%
Bimestral	134	36%
Trimestral	62	16%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 14:

Frecuencia de compra de brasieres



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Según los resultados de la encuesta aplicada al segmento femenino con sobrepeso realiza sus compras de brasieres cada mes y cada dos meses de acuerdo con sus necesidades.

CONJUNTO

Tabla No. 32:

Frecuencia de compra de conjuntos

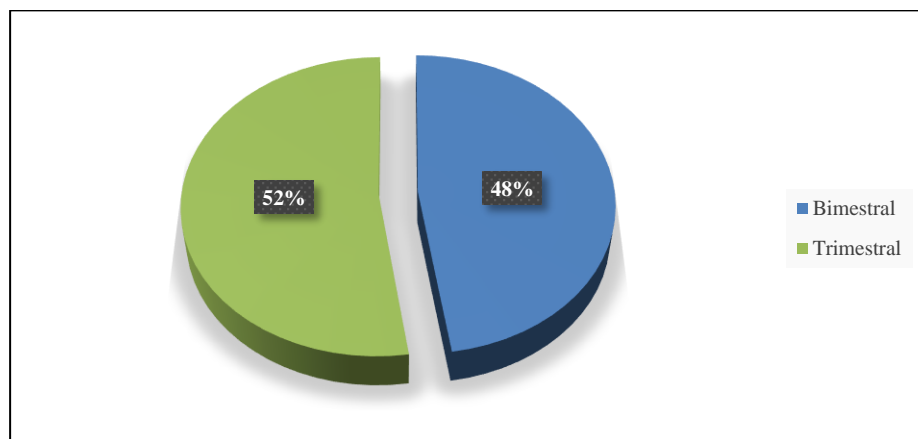
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bimestral	179	48%
Trimestral	197	52%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 15:

Frecuencia de compra de conjuntos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El 52% del segmento femenino opta por realizar sus compras de conjuntos cada tres meses a diferencia del 48% que prefiere comprar cada dos meses.

PREGUNTA Nro. 6

¿Qué característica toma en cuenta al adquirir lencería?

Tabla No. 33:

Detalles del producto

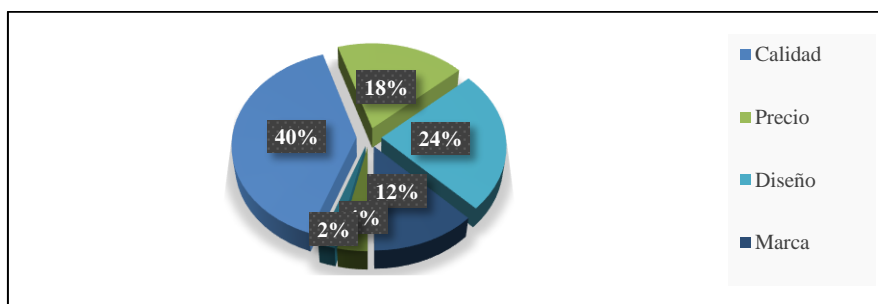
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE CASOS
Calidad	277	40%
Precio	128	18%
Diseño	169	24%
Marca	87	12%
Imagen del producto	25	4%
Imagen de la empresa	14	2%
TOTAL	700	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 16:

Detalles del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Los detalles que toman en cuenta la población femenina al momento de realizar sus compras son: la calidad del producto que garantiza la duración de este, seguido del precio aspecto importante que se debe tomar muy en cuenta ya que las personas en su gran mayoría buscan productos que se encuentren asequibles a su presupuesto y por el diseño que es muy tomado en cuenta por las mujeres de tallas plus ya que no suelen encontrar prendas que se ajuste correctamente a su silueta.

PREGUNTA Nro. 7

¿Cuánto dinero destina para la compra de ropa íntima?

PANTIES

Tabla No. 34:

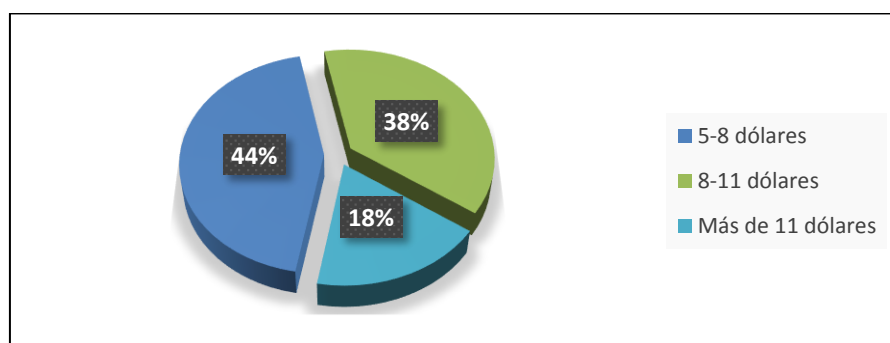
Presupuesto para compra de panties

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5- 8 dólares	166	44%
8-11 dólares	142	38%
Más de 11 dólares	68	18%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 17:

Presupuesto para compra de panties



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los resultados de las encuestas indican que la población femenina está dispuesta a pagar entre 5 y 8 dólares por panties, seguido de 8 a 11 dólares lo que quiere decir que sí están dispuestas a pagar un precio razonable a cambio de un producto de calidad, saliendo beneficiadas ambas partes tanto la empresa como las posibles compradoras.

BRASIERES

Tabla No. 35:

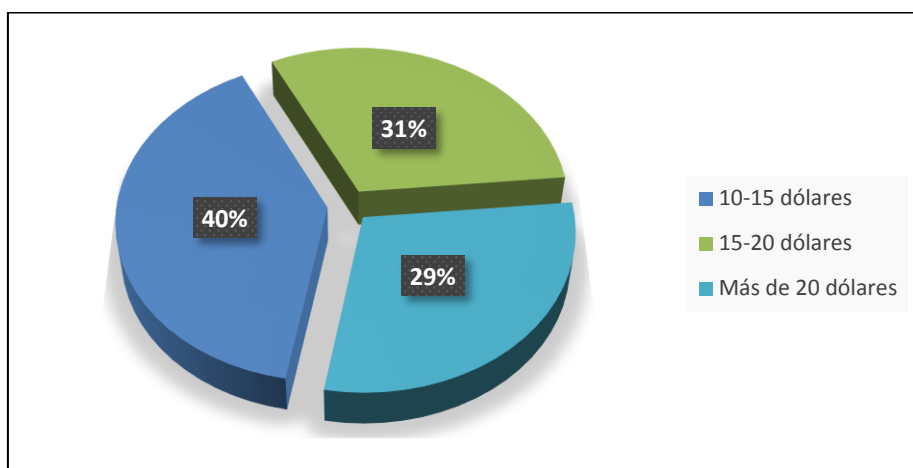
Presupuesto para compra de brasieres

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10-15 dólares	150	40%
15-20 dólares	116	31%
Más de 20 dólares	110	29%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 18:

Presupuesto para compra de brasieres



Fuente: Encuesta
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La investigación indica que el 40% de las mujeres están en capacidad de pagar por un brasier entre los 10 y 15 dólares, mientras que el 31% estaría dispuesta a pagar entre los 15 y 20, y finalmente con una diferencia mínima están aquellas mujeres que pagarían más de 20 dólares representando al 29%.

CONJUNTOS

Tabla No. 36:

Presupuesto para compra de conjuntos

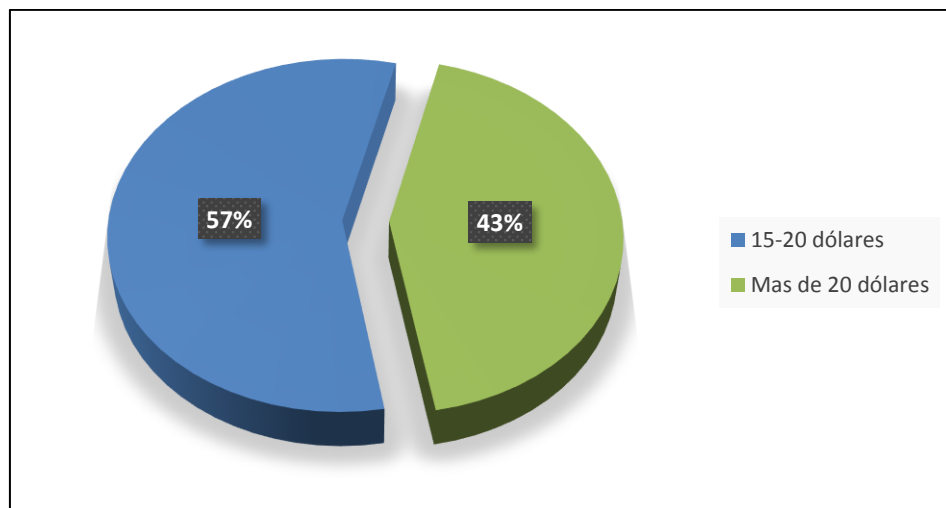
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-20 dólares	213	57%
Más de 20 dólares	163	43%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 19:

Presupuesto para compra de conjuntos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los resultados de las encuestas indican que el 57% del total de la muestra tomada en cuenta para esta investigación está de acuerdo en pagar por un conjunto de ropa interior entre los 15 y 20 dólares y la diferencia pagaría más de 20 dólares.

PREGUNTA 8

¿Tiene dificultad usted para adquirir ropa interior femenina en tallas plus en la ciudad de Ibarra?

Tabla No. 37:

Tallas

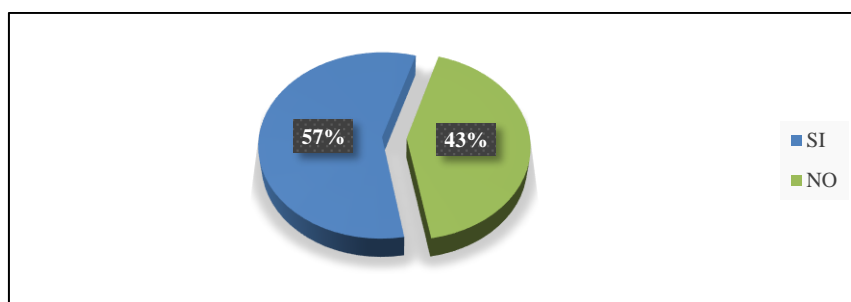
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	216	57%
NO	160	43%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 20:

Tallas plus



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo con la encuesta realizada al segmento femenino, existe un 57% de mujeres que no logran encontrar ropa interior en tallas plus, por lo que se ven en la necesidad de comprar en la talla más grande que encuentren para luego mandar arreglar con costureras lo que le suma un valor agregado puesto que en los almacenes que existen en la ciudad de Ibarra se dedican a la venta de prendas íntimas con un estereotipo de mujer, a diferencia del resto que utiliza tallas entre la L y XXL.

PREGUNTA Nro. 9

¿Le gustaría a usted que la lencería se elabore de acuerdo con cada temporada o fecha especial?

Tabla No. 38:

Producción y lencería por temporadas

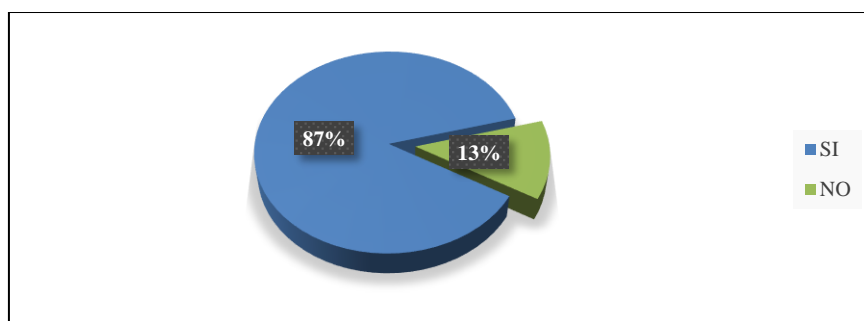
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	329	88%
NO	47	13%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 21:

Producción de lencería por temporadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

El 87% de las personas encuestadas les gustaría que la ropa interior femenina se diseñe de acuerdo a cada estación del año y fechas especiales, esto se debe a que por lo general como mujeres necesitan sentirse importantes, bellas y a la moda, y que más demostración que brindarles un producto que las haga sentir tomadas en cuenta en todos los aspectos del mismo.

PREGUNTA Nro. 10

¿Cómo le gustaría realizar sus pagos?

Tabla No. 39:

Medios de pago

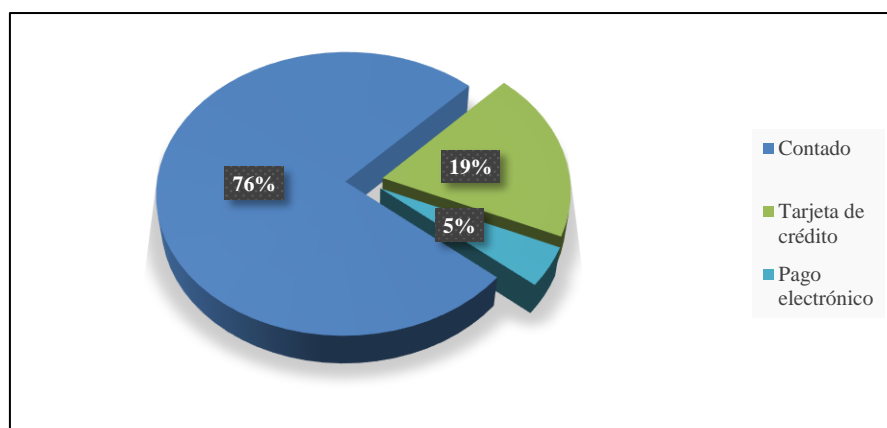
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	286	76%
Tarjeta de crédito	73	19%
Pago electrónico	17	5%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 22:

Medios de pago



Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La investigación de campo demuestra que la población en su gran mayoría con un 76%, prefieren pagar el producto al contado ya que es un medio mucho más fácil a diferencia de otros que se requieren de otros papeles adicionales.

PREGUNTA 11

¿Por cuál medio le gustaría escuchar o saber sobre el producto?

Tabla No. 40:

Medios de comunicación

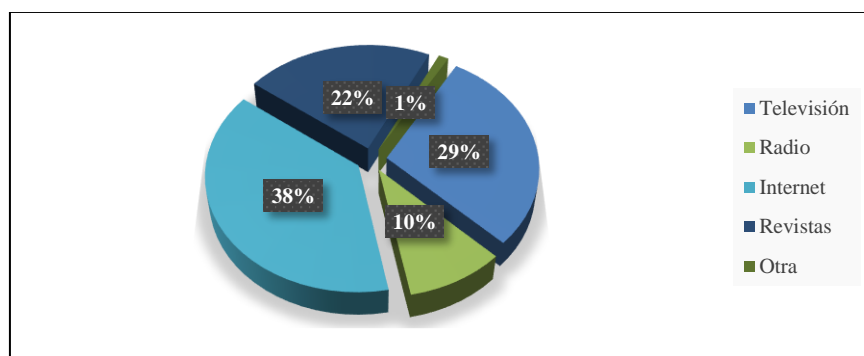
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES DE CASOS
Televisión	174	29%
Radio	58	10%
Internet	230	38%
Revistas	131	22%
Otra	7	1%
TOTAL	600	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 23:

Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Los medios de comunicación por los cuales la población quiere saber sobre el producto se encuentran entre los tres más altos porcentajes son: el internet el cual hoy en día es bastante utilizado por todas las personas de todas las edades enseguida está la televisión que es un medio de entretenimiento para todo público y las revistas como un medio común para informarse sobre ropa, llamados también catálogos que son más vistos en su gran mayoría por el segmento femenino.

3.8.1 Resumen de la demanda del proyecto

Tabla No. 41:

Resumen de la demanda

INFORMACIÓN GENERAL	
Edad	El 55% representa edades entre 21 y 30 años, el 39% entre edades de 15 a 20 años, el 5% edades entre 31 y 40 años, el 1% más de 50 años.
Nivel de Instrucción	El 72% representa al nivel de instrucción superior y el 28% al nivel de instrucción secundaria.
Ocupación	El 75% se ocupan como estudiantes, el 19% como profesional, el 4% como comerciante, el 2% como artesano y el 1% a otra-
ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBRE PESO	
Ropa Interior de Marca	El 57% usa ropa interior de marca y el 43% no usa ropa interior de marca.
Consumo de Prendas	El 42% consume panties, el 35% consume brasier y el 23% consume conjuntos
Lugar de Compra	El 36% realiza sus compras en almacenes, el 31% en centros comerciales, el 17% en catálogos, el 15% en el mercado y el 1% en páginas web.
Cantidad de Compra Panties Brasieres Conjuntos	El 72% compra de una a tres panties, el 20% compra de tres a cinco, y el 8% de cinco o más. El 78% compra de uno a tres brasieres, el 15% compra de tres a cinco y el 6% adquiere de cinco o más. El 82% compra de uno a tres conjuntos de prendas de vestir y el 18% compra de tres o más conjuntos.
Frecuencia de Consumo Panties Brasieres Conjuntos	El 61% compra panties mensualmente, el 22% cada dos meses y el 17% quincenalmente. El 48% compra brasieres cada mes, el 36% cada dos meses y el 16% cada tres meses. El 52% compra conjuntos cada trimestre y el 48% cada bimestre.
Detalles del Producto	El 40% se fija en la calidad del producto, el 24% en el diseño, el 18% en el precio, el 12% en la marca, el 4% en la imagen del producto y el 2% en la imagen de la empresa.
Presupuesto para Compra de Lencería Panties Brasieres Conjuntos	El 44% está dispuesta a pagar por panties entre los 5 y 8 dólares, el 38% de 8 a 11 dólares y el 18% más de 11 dólares. El 40% está dispuesta a pagar por un brasier entre los 10 y 15 dólares, el 31% entre los 15 a 20 dólares y el 29% más de 20 dólares. El 57% pagaría por un conjunto entre los 15 y 20 dólares y el 43% más de 20 dólares.
Tallas Plus.	El 57% si tiene problemas de encontrar lencería en tallas plus y el 43% no tiene problemas.
Producción de lencería por temporadas	El 87% dice que si a lencería por temporadas y el 13% dice que no.
Medios de Pago	El 76% desea pagar al contado, el 19% con tarjeta de crédito y el 5% pago electrónico.
Medios de Comunicación	El 38% le gustaría saber del producto por internet, el 29% por televisión, el 22% por revistas y el 1% por otra.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora.

Una vez analizada la información obtenida de las encuestas se puede llegar a determinar específicamente el producto deseado por los potenciales clientes al cual va dirigido el proyecto y quienes van a adquirir el producto y así poder establecer el mercado al que se ofrecerá el producto.

3.8.2 Criterios del consumidor

Tabla No. 42:

Características del consumidor

Poseen una edad entre 21 y 30 años.
Han culminado sus estudios superiores
Consumen ropa interior de marca
Adquieren panties y brasier.
Realizan sus compras en almacenes y centros comerciales
Compran de 1 a 3 brasieres, 1 a 3 panties y 1 a 3 conjuntos
Adquiere pantys y brasieres cada mes y el conjunto cada trimestre
Al comprar el producto se basan en su calidad.
Están dispuestos a pagar por un panties entre 5 y 11 dólares, por un brasier entre los 10 y 15 dólares y por un conjunto entre los 15 y 20 dólares.
Requieren de este producto porque tienen dificultad de adquirirlo
Prefieren que la lencería sea diseñada de acuerdo con cada temporada del año y fechas especiales
Prefieren cancelar el producto al contado.
Desean escuchar del producto por medio del internet y televisión.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La Autora

3.8.3 Demanda actual

La demanda está conformada por la población femenina con sobrepeso entre las edades de 15 a 59 años de la ciudad de Ibarra, quienes tienen dificultad de adquirir ropa interior en tallas plus tal como se observa en la pregunta Nro. 8 De las cuales un 57% se encuentra insatisfecha lo que representa a 10.266 mujeres del total de la muestra que son 18.011 mujeres, lo que representa a un mercado efectivo que está dispuesto a adquirir el producto siempre y cuando se cumpla todo lo que se ha propuesto para la producción del mismo, por lo tanto la demanda actual estará compuesta por las 10.266 mujeres insatisfechas.

Para determinar la cantidad de prendas íntimas a producir necesarias para la demanda insatisfecha se tomará en cuenta la pregunta Nro. 4 que es la cantidad de prendas íntimas que los consumidores suelen adquirir en cada compra y la pregunta Nro. 5 que representa la frecuencia con la que realizan sus compras tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla No. 43:***Demanda de pantys***

PRODUCTO	Nro. DE CONSUMIDORES	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE COMPRA EN %	CANTIDAD DE COMPRA EN Nro. DE CONSUMIDORES	CONSUMO PROMEDIO EN UNIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL	CONSUMO TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
Panties	10.266	Uno a tres	72%	7392	2	12	177.396
		Tres a cinco	20%	2053	4	12	98.554
		Más de cinco	8%	821	6	12	59.132
			100%	10.266			335.082

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Autora

El consumo de panties al año 2017 es de 335.082 unidades.

Tabla No. 44:

PRODUCTO	Nro. DE CONSUMIDORES	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE COMPRA EN %	CANTIDAD DE COMPRA EN Nro. DE CONSUMIDORES	CONSUMO PROMEDIO EN UNIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL	CONSUMO TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
Brasier	10.266	Uno a tres	78%	8.007	2	12	192.180
		Tres a cinco	16%	1.643	4	12	78.843
		Más de cinco	6%	616	6	12	44.349
			100%	10.266			315.372

Demanda de brasieres**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Autora

El consumo de brasieres para el año 2017 es de 315.372 unidades respectivamente.

PRODUCTO	Nro. DE CONSUMIDORES	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE COMPRA EN %	CANTIDAD DE COMPRA EN Nro. DE CONSUMIDORES	CONSUMO PROMEDIO EN UNIDADES	FRECUENCIA DE CONSUMO TRIMESTRAL	CONSUMO TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
Conjunto	10.266	Uno a tres	82%	8.418	2	4	67.345
		Más de tres	18%	1.848	4	4	29.566
		TOTAL	100%	10.266			96.911

Tabla No. 45:***Demanda de conjuntos*****Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Autora

El consumo actual de conjuntos es de 96.911 unidades para el año 2017.

3.8.4 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se tomó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra establecida con el 1,86% de acuerdo con el Censo del INEC 2010. Se proyectará a cinco años en referencia a la vida útil del proyecto, la fórmula que se aplicará es la siguiente:

$$Dn = Do(1 + i)^n$$

Dn= Demanda futura

Do= Demanda inicial

i= Tasa de crecimiento anual proyectado

n= año proyectado

Tabla No. 46:

Proyección de la demanda

AÑO	PANTIES	BRASIERES	CONJUNTOS
2017	335.082	315.372	96.911
2018	341.315	321238	98714
2019	347.663	327213	100550
2020	354.130	333299	102420
2021	360.716	339498	104325

Elaborado por: La Autora

3.9 Análisis de la oferta

La producción de ropa interior en la ciudad de Ibarra es escasa, además de no existir un registro de información suficiente para conocer la existencia de empresas dedicadas a la producción de prendas íntimas, por tal motivo se tomarán en cuenta algunos de los locales comerciales que tienen relación con la venta de este producto para desarrollar el análisis de la oferta respectivamente. Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla No. 47:***Locales comerciales de ropa interior***

Nro.	NOMBRE DEL LOCAL	DIRECCIÓN
1	Ropa interior PECADOS	José Joaquín Olmedo
2	Fashions ÁMBAR lencería	José Joaquín Olmedo
3	ETAFASHION	Av. Mariano Acosta CC La Plaza
4	Íntima MyM	Av. M. Acosta CC La Plaza
5	K'RULLA medias y lencería	Bolívar 13-134
6	BÉSAME	Av. Mariano Acosta CC La Plaza
7	Ropa interior	Mercado Amazonas Av. Alfredo Pérez Guerrero
8	Ropa interior	Mercado Amazonas Av. Alfredo Pérez Guerrero
9	Lencería ISRAEL	Av. Alfredo Pérez Guerrero
10	PARA TI Prendas íntimas	Flores 777 y Olmedo
11	MANDARINA Ropa íntima	José Joaquín Olmedo
12	Distribuidora Colón	Av. Alfredo Pérez Guerrero
13	ÍNTIMOS Lencería fina	Pedro Moncayo
14	Sthepy Pink store	Olmedo 11-66 y Pérez Guerrero, Centro comercial La Fortuna.
15	Confecciones Juliette	Rafael Larrea. Centro comercial Paseo Milano

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autora**3.9.1 Comportamiento de la oferta**

El comportamiento de la oferta de ropa interior dentro del mercado de Ibarra deja mucho que desear ya que no existe la cantidad, variedad de diseños y colores y mucho menos las tallas que satisfagan las necesidades de las mujeres que sufren de sobrepeso y obesidad, lo que provoca que los clientes no tengan seguridad de adquirir el producto en un solo lugar teniendo que recurrir a rotar en varios.

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE ALMACENES QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE ROPA INTERIOR FEMENINA EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

DATOS PERSONALES

Sexo

Tabla No. 48:

Sexo

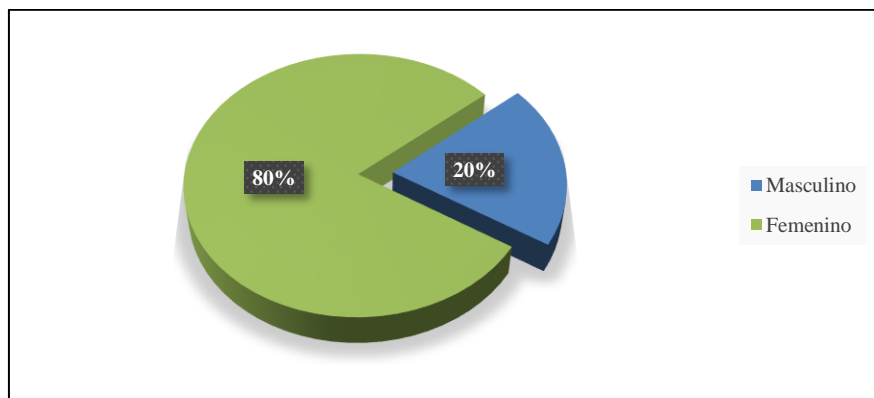
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	3	20%
Femenino	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 24:

Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede decir que los propietarios de los negocios de ropa interior en mayoría son mujeres quienes representan el 80% y su diferencia por la población masculina.

Edad

Tabla No. 49:

Edad

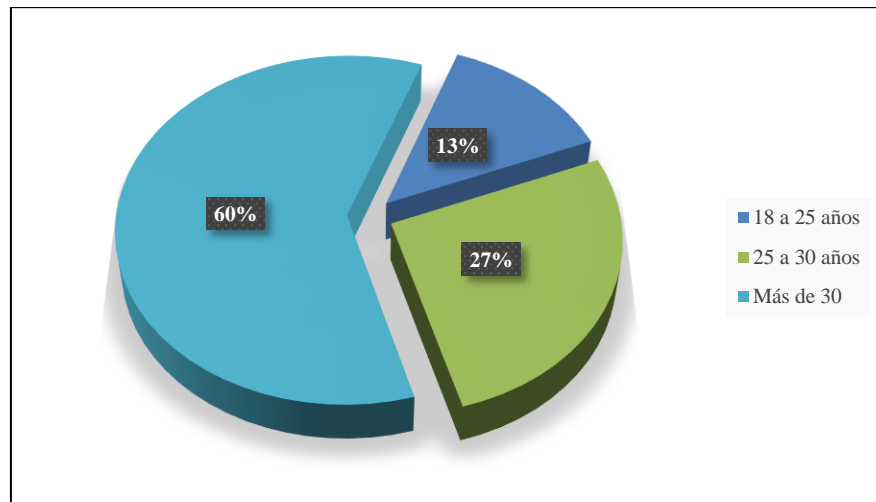
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años	2	13%
25 a 30 años	4	27%
Más de 30	9	60%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 25:

Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Según los datos estadísticos se puede ver que los propietarios de estos negocios con un 60% se encuentran en las edades de más de 30 años, siguiéndole con un 27% entre los 25 y 30 años y con un porcentaje menor del 13% se encuentran jóvenes entre los 18 y 25 años.

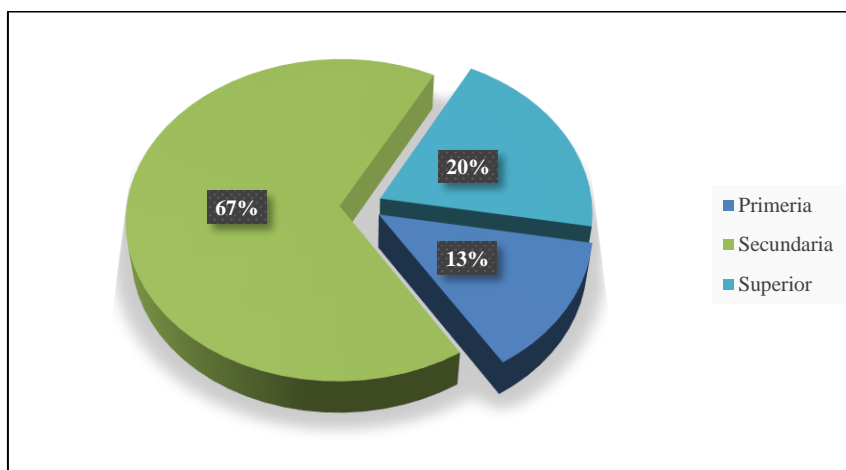
Instrucción formal

Tabla No. 50:
Instrucción formal

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	2	13%
Secundaria	10	67%
Superior	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 26:
Instrucción formal



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

En lo que se refiere a la instrucción formal los resultados obtenidos de las personas encuestadas representan a un 67% de haber finalizado la secundaria, mientras que un 20% ha finalizado sus estudios superiores, y finalmente con un porcentaje del 13% han terminado sus estudios hasta la primaria.

PREGUNTA Nro. 1

¿A qué actividad se dedica su negocio?

Tabla No. 51:

Actividad del negocio

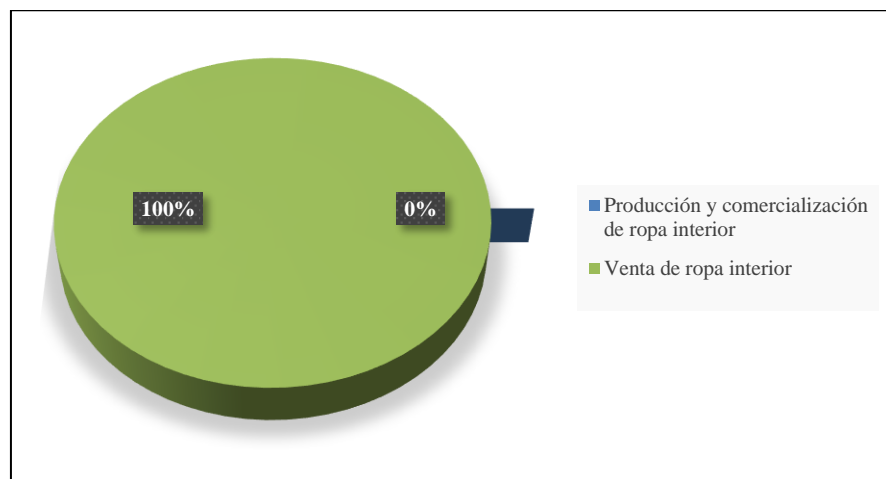
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción y comercialización de ropa interior	0	0%
Venta de ropa interior	15	100%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 27:

Actividad de negocio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Las encuestas se realizaron hacia los propietarios de negocios de ropa interior, existentes en la ciudad de Ibarra, lo cuales con un 100% supieron manifestar que se dedican solo a la venta de prendas íntimas.

PREGUNTA Nro. 2

¿Cuál es el origen de la ropa interior que su negocio maneja?

Tabla No. 52:

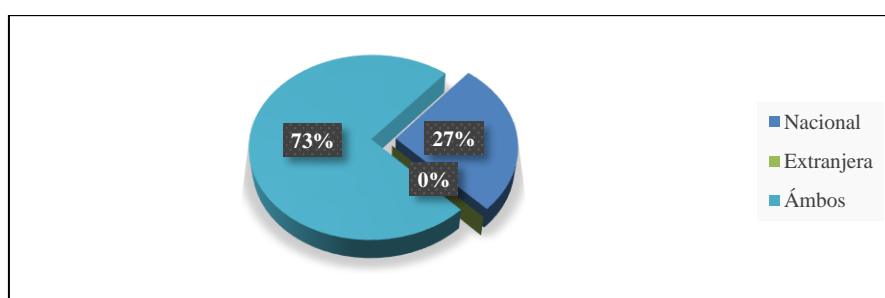
Origen de ropa interior

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	4	27%
Extranjera	0	0%
Ambos	11	73%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 28:

Origen de ropa interior



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Según los datos estadísticos los negocios de ropa íntima con un 73% se dedican a la compra y venta de productos tanto nacionales como extranjeros ya que mencionan que desean brindar productos al alcance de todas las personas haciendo notable que los consumidores en gran mayoría prefieren productos extranjeros ya que los consideran de mejor calidad así tengan precios elevados y un mínimo porcentaje del 27% solo se dedica a comprar y vender producto nacional ya que su negocio trata de atraer a clientes de menor estatus económico.

PREGUNTA Nro. 3

¿Cuál es su punto de vista referente a la compra y venta de prendas íntimas?

Tabla No. 53:

Compra y venta de ropa interior

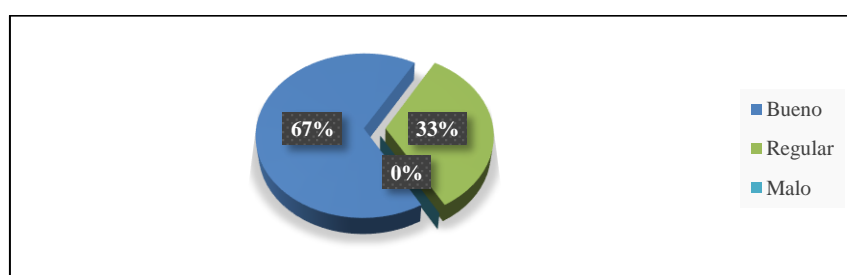
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	10	67%
Regular	5	33%
Malo	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 29:

Compra y venta de ropa interior



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Los negocios califican a la compra y venta de prendas íntimas como bueno representado con un 67% a diferencia del 33% que dijeron que es regular, quienes aclararon que la venta de este producto ha bajado un poco por la cercanía con Colombia ya que las personas prefieren viajar y hacer sus compras en el vecino país, cabe mencionar que los comerciantes han optado por reducir sus precios y otorgar promociones con el fin de atraer clientela.

PREGUNTA Nro. 4

¿Cuál prenda es la más vendida en su negocio?

Tabla No. 54:

Consumo de ropa interior

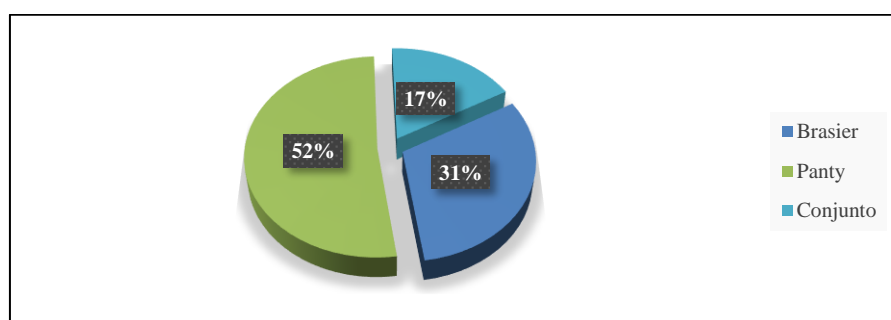
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE CASOS
Brasier	9	31%
Panty	15	52%
Conjunto	5	17%
TOTAL	29	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 30:

Consumo de ropa interior



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Los resultados obtenidos para esta pregunta han sido de opción múltiple ya que son prendas importantes de uso diario por tal motivo los negocios tomados en cuenta han escogido como la prenda más vendida con un 52% y 31% a los panties y el brasier y con un 17% al conjunto.

PREGUNTA Nro. 5

¿Hasta qué talla adquiere en ropa interior para su negocio?

Tabla No. 55:

Tallas plus

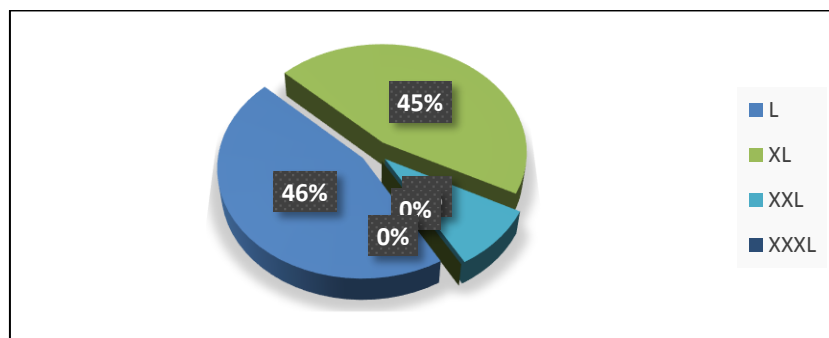
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE CASOS
L	15	45%
XL	15	45%
XXL	3	9%
XXXL	0	0%
TOTAL	33	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 31:

Frecuencia de compra pantys



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

El 46% y el 45% de los comerciantes trabajan con las tallas L y XL mientras que el 9% trabaja hasta la XXL, lo que demuestra que no existe más tallas a partir de la XXL teniendo que conformarse las mujeres que tienen sobrepeso con tallas que no cubren sus necesidades.

PREGUNTA Nro. 6

¿Cada que cierto tiempo adquiere ropa interior en tallas plus para la venta?

PANTIES

Tabla No. 56:

Frecuencia de compra panties

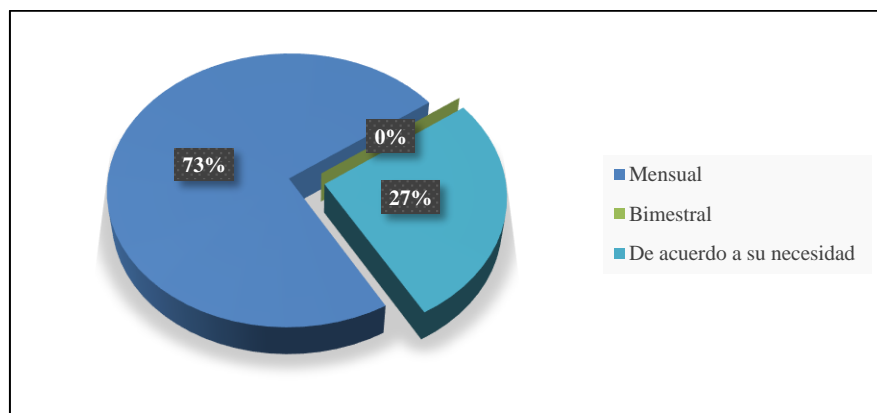
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	11	73%
Bimestral	0	0%
De acuerdo con su necesidad	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 32:

Frecuencia de compra panties



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

El 73% de los dueños de los negocios de ropa interior realizan sus compras de pantys mensualmente ya que es el producto que más se vende, y el 27% de ellos realizan compras de acuerdo con su necesidad.

BRASIER

Tabla No. 57:

Frecuencia de compra brasier

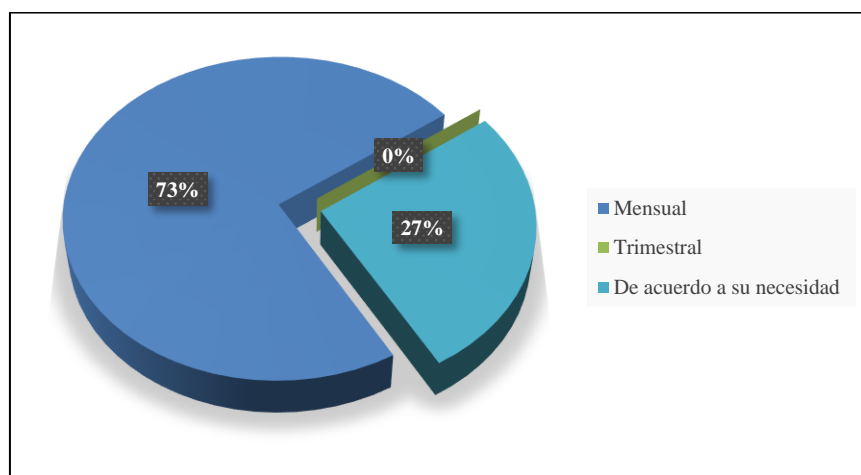
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	11	73%
Trimestral	0	0%
De acuerdo con su necesidad	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 33:

Frecuencia de compra brasier



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

El 73% de los propietarios compran brasieres mensualmente, seguido del 27% que realiza sus compras de acuerdo con la necesidad, es importante mencionar que los comerciantes manifestaron que las dos prendas son importantes por tal motivo el pedido de estos dos productos lo hacen en el mismo periodo de tiempo.

CONJUNTO

Tabla No. 58:

Frecuencia de compra de conjuntos

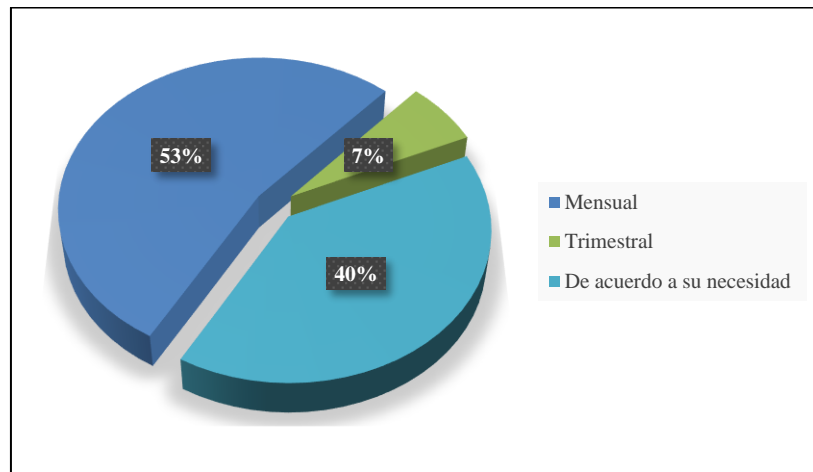
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	8	53%
Trimestral	1	7%
De acuerdo con su necesidad	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 34:

Frecuencia de compra conjunto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Según los resultados de las personas encuestadas compran este producto cada mes quienes representan al 53% seguido del 40% que lo hace de acuerdo a lo que vaya necesitando y con un 7% están quienes lo hacen cada tres meses.

PREGUNTA Nro. 7

¿Cuántas docenas en tallas plus adquiere en cada compra?

PANTIES

Tabla No. 59:

Cantidad de compra de panties

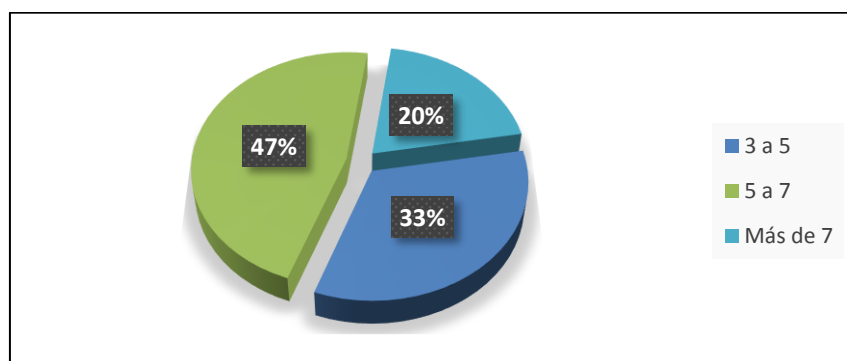
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 9	5	33%
9 a 15	7	47%
Más de 15	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 35:

Cantidad de compra panties



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados el 47% adquiere entre 9 a 15 docenas de panties ya que es un producto que más se vende en su negocio a diferencia del 33% que compran entre 3 a 9 docenas quienes mencionaron que no les gusta permanecer con las prendas por mucho tiempo por las diferentes temporadas del año y finalmente el 20% que compra más de 15 docenas de panties quienes escogen prendas que sean de diseños únicos que atraigan a los clientes como Etafashion, Mandarina y Para ti quienes trabajan con marcas reconocidas.

BRASIER

Tabla No. 60:

Cantidad de compra de brasieres

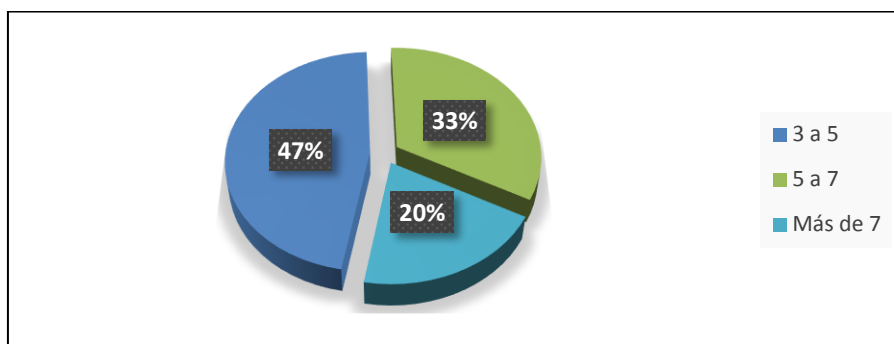
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 9	7	47%
9 a 15	5	33%
Más de 15	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 36:

Cantidad de compra de brasieres



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Los resultados estadísticos muestran que el 47% de los propietarios de estos negocios prefieren comprar de 3 a 9 docenas de brasieres ya que lo consideran un producto importante pero el cual no es vendido a la par con el panty, además de ser un producto que cambia constantemente en diseño y mejoras para beneficiar las necesidades de la población femenina mientras que el 33% adquiere entre 9 a 15 docenas y finalmente el 20% que compra más de 15 docenas, quienes afirman de escoger los mejores modelos de marcas reconocidas que se mantienen en el mercado.

CONJUNTO

Tabla No. 61:

Cantidad de compra de conjuntos

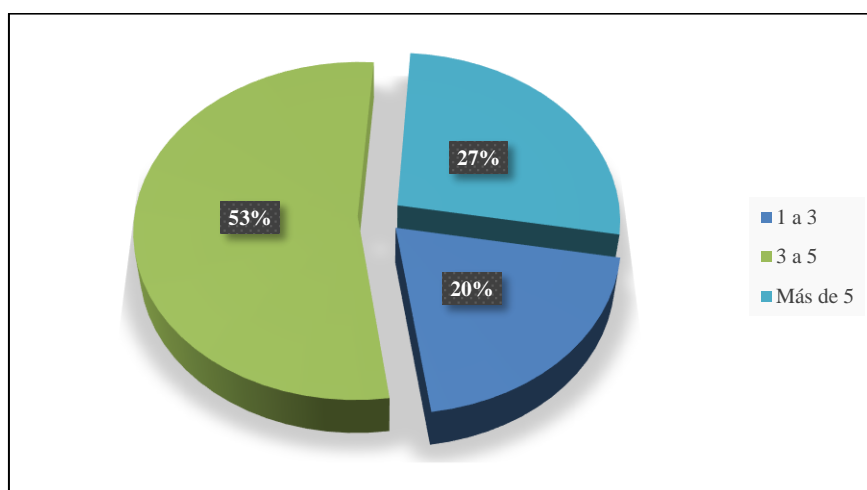
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 6	3	20%
6 a 9	8	53%
Más de 9	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 37:

Cantidad de compra de conjuntos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Según el 53% de los comerciantes encuestados adquieren entre 6 a 9 docenas de conjuntos y el 27% más de 9 docenas quienes mencionan que los pueden vender incluso por separado y con un 20% están aquellos que compran de 3 a 6 docenas.

PREGUNTA Nro. 8

¿Usted vende ropa interior con variedad de colores y diseños en tallas plus?

Tabla No. 62:

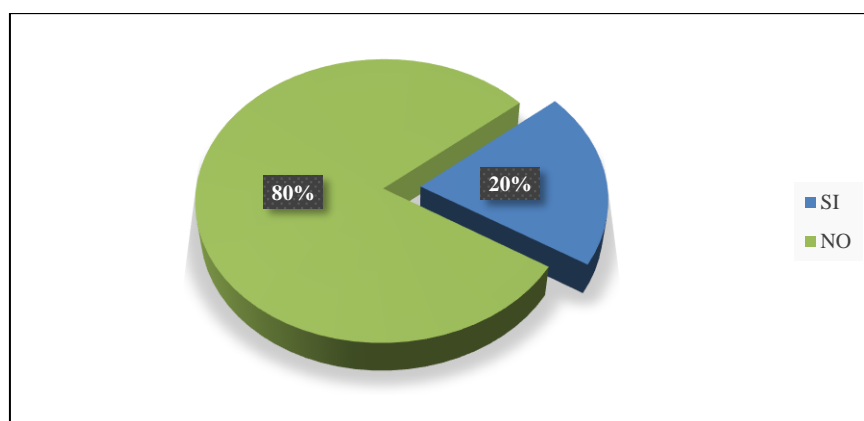
Tallas plus

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	20%
NO	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 38:

Tallas plus



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

De acuerdo con los datos estadísticos el 80% de los comerciantes no venden ropa interior extra grande en variedad de colores y diseños porque en estas tallas producen más, en colores básicos como el negro, blanco y color piel además de solo poder obtener este producto hasta la talla XXL y el 20% dice vender en distintos colores y pocos diseños, pero solo hasta la talla XL.

PREGUNTA Nro. 9

¿Tiene problemas con sus proveedores al conseguir ropa interior con variedad de colores y diseños en tallas extra grandes suficientes para su negocio?

Tabla No. 63:

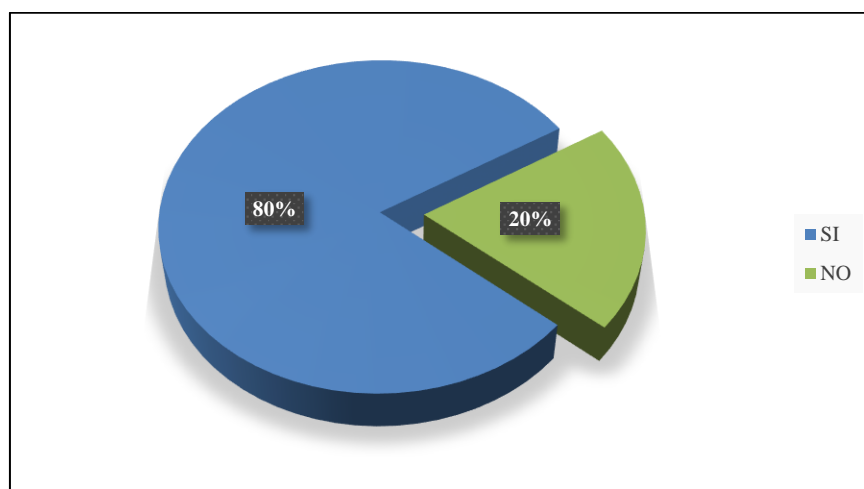
Tallas plus

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	80%
NO	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 39:

Tallas plus



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Según las personas encuestadas mencionaron en gran mayoría que, si tienen problemas de adquirir prendas en tallas plus en variedad de colores y diseños ya que sus proveedores les ofrecen solo hasta la talla XL o algunos, pero muy pocos hasta la talla XXL.

PREGUNTA Nro. 10

¿Qué características toma en cuenta para considerar a un proveedor de su negocio?

Tabla No. 64:

Características de un proveedor

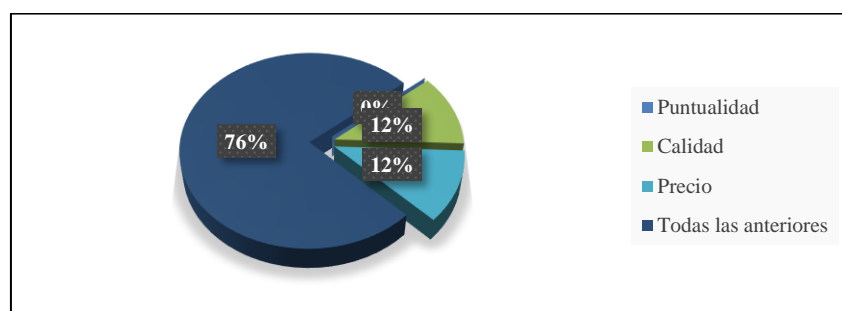
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE CASOS
Puntualidad	0	0%
Calidad	2	12%
Precio	2	12%
Todas las anteriores	13	76%
TOTAL	17	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 40:

Características de un proveedor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Según los resultados de las encuestas el 76% de los comerciantes para considerar a un proveedor toman en cuenta la puntualidad de entrega del producto, la calidad y el precio que se encuentre a un buen nivel con el que puedan trabajar; y la diferencia considera solo primordial el precio y la calidad ya que ellos tienen que ir directamente a buscar el producto donde sus proveedores.

PREGUNTA Nro. 11

¿Si se estableciera una empresa que fabrique ropa interior femenina en tallas extra grandes de marca nacional, Ud. estaría dispuesto a considerarlo como su proveedor?

Tabla No. 65:

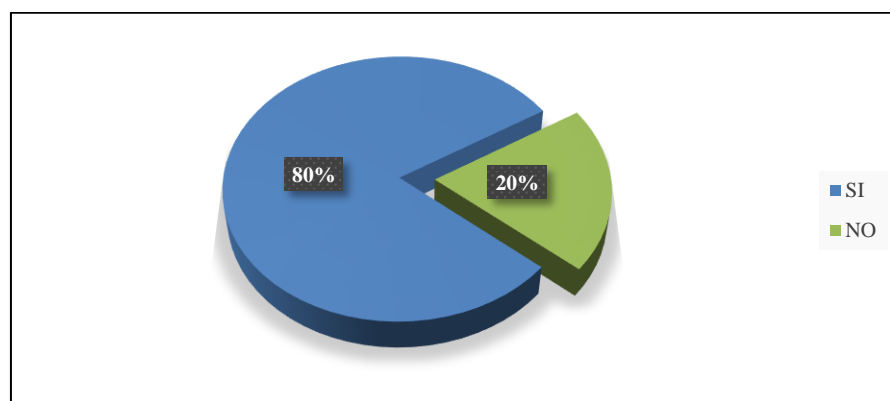
Empresa nueva

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	80%
NO	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico No. 41:

Empresa nueva



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

ANÁLISIS:

Según el 80% de los propietarios de los negocios si estarían interesados en tener a un nuevo proveedor que les abastezca de ropa interior en tallas plus con diseños y distinta gama de colores a diferencia del 20% que no estaban de acuerdo ya que ellos trabajan con el prototipo de mujer que no pasa de la talla XL.

3.9.1 Oferta actual

Según la investigación realizada se determina que los 15 locales comerciales de ropa interior femenina se dedican a la compra y venta de estos productos en marcas nacionales y extranjeras, comercializan solamente hasta la talla XXL con escasa variedad de diseños y colores.

Para determinar la oferta de pantys, brasieres y conjuntos se toma en cuenta la cantidad aproximada de docenas de cada uno de los productos que adquieren los comerciantes cuya respuesta se encuentra en la pregunta Nro. 7 y la frecuencia con la que realizan sus compras establecida en la pregunta Nro. 6.

Tabla No. 66:

PRODUCTO	Nro. DE COMERCIANTES	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE COMPRA EN %	CANTIDAD DE COMPRA EN Nro. DE COMERCIANTES	COMPRA PROMEDIO EN DOCENAS	TOTAL, DOCENAS	TOTAL, UNIDADES	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL	COMPRA TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
Pantys	15	3 a 9	33%	5	6	30	356	12	4.277
		9 a 15	47%	7	12	85	1015	12	12.182
		más de 15	20%	3	16	47	558	12	6.696
		TOTAL	100%	15	34	161	1930		23.155

Oferta pantys

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autora

La oferta de panties para el año 2017 consta de 23.155 unid.

Tabla No. 67:**Oferta brasier**

PRODUCTO	Nro. DE COMERCIAN- TES	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE COMPRA EN %	CANTIDAD DE COMPRA EN Nro. DE COMERCIAN- TES	COMPRA PROMEDIO EN DOCENAS	TOTAL, DOCENAS	TOTAL, UNIDADES	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL	COMPRA TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
Brasier	15	3 a 9	47%	7	6	42	508	12	6.091
		9 a 15	33%	5	12	59	713	12	8.554
		más de 15	20%	3	16	47	558	12	6.696
		TOTAL	100%	15	34	148	1778		21.341

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

La oferta de brasieres para el año 2017 es de 21.341.

Tabla No. 68:

PRODUCTO	Nro. DE COMERCIAN- TES	ALTERNATIVA	CANTIDAD DE COMPRA EN %	CANTIDAD DE COMPRA EN Nro. DE COMERCIAN- TES	COMPRA PROMEDIO EN DOCENAS	TOTAL, DOCENAS	TOTAL, UNIDADES	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL	COMPRA TOTAL PROMEDIO ANUAL EN UNIDADES
Conjunto	15	3 a 6	20%	3	5	14	162	12	1.944
		6 a 9	53%	8	8	60	716	12	8.586
		más de 9	27%	4	10	38	462	12	5.540
		TOTAL	100%	15	22	112	1339		16.070

Oferta conjuntos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

La oferta de conjuntos para el año 2017 es de 16.070 unid. Respectivamente.

3.9.2 Proyección de la oferta

Para determinar la proyección de la oferta se toma la tasa de crecimiento poblacional del 1,86% ya que no existe registro alguno sobre la conducta de la producción de ropa interior femenina en tallas plus. Aplicando la siguiente formula:

$$\text{Oferta futura} = \text{Oferta inicial}(1 + \text{tasa de crecimiento anual})^{\text{Año proyectado}}$$

Tabla No. 69:***Proyección de la oferta***

AÑO	PANTYS EN UNIDADES	BRASIERES EN UNIDADES	CONJUNTOS
2017	23.155	21.341	16.070
2018	23.586	21.738	16.369
2019	24.025	22.142	16.674
2020	24.471	22.554	16.984
2021	24.927	22.973	17.300

Elaborado por: Autora

3.10 Demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se toma en cuenta la proyección de la demanda y la oferta, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla No. 70:***Demanda insatisfecha panties en unidades***

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INASATISFECHA
2017	335.082	23.155	311.927
2018	341.315	23.586	317.729
2019	347.663	24.025	323.638
2020	354.130	24.471	329.658
2021	360.716	24.927	335.790

Elaborado por: Autora

Tabla No. 71:***Demanda insatisfecha brasieres en unidades***

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INASATISFECHA
2017	315.372	21.341	294.031
2018	321.238	21.738	299.500
2019	327.213	22.142	305.071
2020	333.299	22.554	310.745
2021	339.498	22.973	316.525

Elaborado por: Autora

Tabla No. 72:***Demanda insatisfecha conjuntos en unidades***

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INASATISFECHA
2017	96.911	16.070	80.841
2018	98714	16.369	82.344
2019	100550	16.674	83.876
2020	102420	16.984	85.436
2021	104325	17300	87.025

Elaborado por: Autora

3.11. Producción anual

De acuerdo con la demanda insatisfecha se puede determinar que el proyecto es bastante factible ya que es la confección de prendas íntimas en tallas plus iniciando desde la L hasta la XXXL de las cuales solo 3 se encuentran en el mercado, pero en mínimas cantidades y variedades tanto de color como en diseños, por lo tanto, se ve pertinente iniciar con un 7,5% de la demanda potencial en el primer año tal como se muestra en los siguientes cuadros:

Tabla No. 73:***Producción anual panties***

AÑO	DEMANDA INASATISFECHA	7,5% PRODUCCIÓN
2017	311.927	23395
2018	317.729	23830
2019	323.638	24273
2020	329.658	24724
2021	335.790	25184

Elaborado por: Autora

Tabla No. 74:***Producción anual brasieres***

AÑO	DEMANDA INASATISFECHA	7,5% PRODUCCIÓN
2017	294.031	22052
2018	299.500	22463
2019	305.071	22880
2020	310.745	23306
2021	316.525	23739

Elaborado por: Autora

Tabla No. 75:***Producción anual conjunto***

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	7,5% PRODUCCIÓN
2017	80.841	6063
2018	82.344	6176
2019	83.876	6291
2020	85.436	6408
2021	87.025	6527

Elaborado por: Autora

3.12 Análisis de precios**❖ Precios actuales**

Los precios de las prendas íntimas varían de acuerdo con la marca y calidad según la investigación realizada a los locales comerciales se ha obtenido los siguientes resultados:

Tabla No. 76:***Precios ropa interior***

PANTYS	BRASIERES	CONJUNTOS
3 a 15 dólares	8 a 35 dólares	11 a 40 dólares

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

❖ Fijación de precios

En esta parte del proyecto no se puede determinar los precios exactos con los que la empresa podría trabajar, pero si se puede establecer dos factores importantes que serán la base de colocación del precio al producto:

- Fijación de precios de acuerdo con la producción: los precios que la empresa establecerá para cada prenda se determinarán de acuerdo con los costos y gastos que se han dado antes, durante y después de la fabricación del producto más un margen de utilidad. Tal como se muestra en los anexos Nro. 6 (a, b, c, d y e).

- Fijación de precios en base a la competencia: los precios se ubicarán a un nivel promedio de la competencia a fin de atraer a los clientes brindando un producto de calidad, sin dejar de lado recuperar los costos de producción.

3.13 Análisis de comercialización de los productos

Para realizar un análisis de comercialización favorable para la empresa es importante tomar en cuenta cuatro factores:

❖ **Producto**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación hecha sobre el mercado de prendas íntimas se logró obtener una clara ventaja sobre los negocios que se dedican a la venta de estos productos, uno de ellos y el más importante son la gama de colores, estampados y tallas. Por tal motivo las principales características que se toman en cuenta para la ropa interior en tallas plus son las siguientes:

- **Tallas:** L, XL, XXL, XXXL, (42, 46, 50, 54,). Beneficiando a las mujeres que requieren de tallas fuera del prototipo de mujer que se conoce a nivel nacional.
- **Gama de colores en tela:** La empresa fabricará ropa interior en material de alta calidad con diversos colores para el gusto de toda la población femenina al cual va dirigido el proyecto.

Gráfico No. 42:

Gama de colores



Elaborado por: Autora

- **Gama de estampados:** Los estampados serán diseños únicos demostrando la belleza de la mujer sin importar las tallas, destacando su sensualidad y su timidez.

Gráfico No. 43:

Gama de estampadas



Elaborado por: Autora

Para que una empresa ingrese al mercado debe tener una marca propia que la identifique de las demás aparte de identificar al producto.

- **Logotipo:** Es una identificación en la que debe constar el nombre, los colores adecuados y una imagen que represente lo que la empresa ofrece teniendo en cuenta que debe ser claro, entre menos mejor.

Gráfico No. 44:

Logotipo



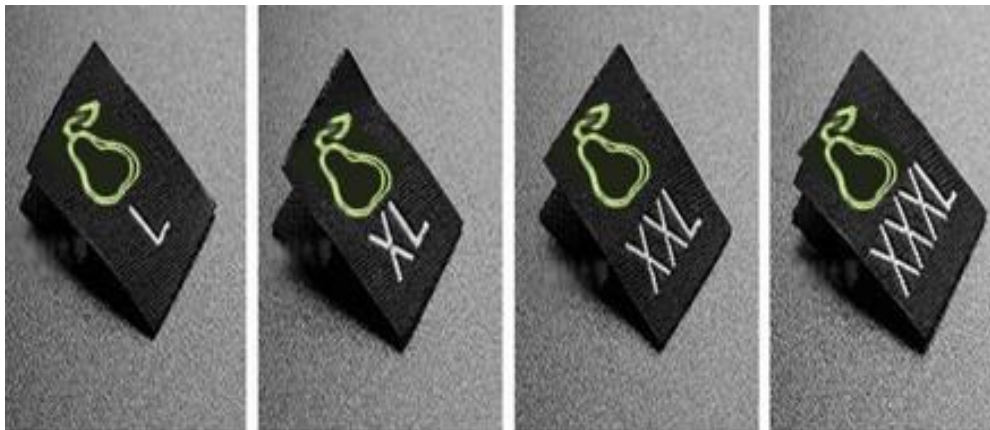
Elaborado por: Autora

La ropa interior debe tener varias etiquetas que identifiquen la marca, la talla y las instrucciones de mantenimiento de las prendas.

- **Etiqueta de talla y marca:** Esta etiqueta estará conformada por la talla y la imagen que refleja a la empresa ya que será la única que formará parte de la prenda de una manera casi invisible para que no se pierda su estética, además de ser elaborado en una tela suave y extremadamente delgada que no incomode ni lastime parte de la piel.

Gráfico No. 42:

Talla y marca



Elaborado por: Autora

- **Etiqueta de instrucciones:** Corresponde a la información básica para dar mantenimiento a la ropa interior, la cual estará fuera de la prenda para mayor comodidad, aparte de ser colocada con un imperdible y cinta para no dañar la prenda.

Gráfico No. 46:

Etiqueta de instrucciones



Elaborado por: Autora

- **Presentación del producto:** Como se muestra el producto es muy importante y acorde a lo que se ha investigado se toma como referencia presentar las prendas íntimas en un

armador pequeño que lo puedan utilizar los clientes para colgar con facilidad sin que se les arrugue o dañe su forma, siempre tomando en cuenta la imagen que refleja la marca de la empresa y la talla correspondiente.

Gráfico No. 47:

Armador



Elaborado por: Autora

- **Empaque:** Las prendas serán entregadas en fundas personalizadas por la empresa ya que cada detalle en que se maneja el producto para que llegue al consumidor con agrado es de mucha importancia.

Gráfico No. 48:

Empaque de la empresa



Elaborado por: Autora

❖ Estrategia de precio

El precio debe estar disponible para el alcance de todas las personas, por tal motivo se pretende que el proyecto inicie brindando un producto a un valor que se encuentre al mismo nivel de precios de la competencia ya que el éxito de una nueva empresa es brindar un producto de calidad y a un buen precio dando lugar a posicionarse de una manera más rápida en el mercado. Es importante recalcar que cuando se trata de calidad el precio deja de ser importante.

❖ Promoción y publicidad

Para dar a conocer la empresa y sus productos se considera las opciones que se les ha propuesto a las posibles clientes por medio de la encuesta y con las que se puede iniciar sin generar muchos gastos, lo importante es saber manejar adecuadamente los siguientes medios: Internet cuyo medio es económico y el más utilizado por todo el mundo se puede dar a conocer del producto a través de redes sociales, la radio más popular, revistas de moda y hojas volantes.

Para atraer a los clientes la empresa además de utilizar recursos externos, trabajará con promociones de acuerdo con fechas especiales, descuentos por compra al por mayor.

❖ Plaza o distribución

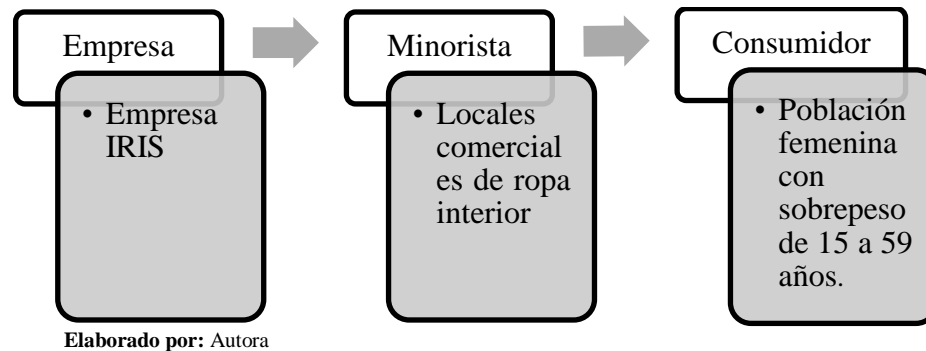
Para distribuir el producto se ha tomado en cuenta la investigación realizada a los locales comerciales, cuyo 80% está interesado en los productos que podría ofrecerles la empresa sin tener que incurrir en gastos abriendo una nueva tienda.

Es importante mencionar que al ubicar el producto en varias tiendas que se encuentran en zonas bastante concurridas de la ciudad de Ibarra se logra una ventaja bastante favorable

ya que la empresa lograría posicionarse aún más rápido dando a conocer su marca de ropa interior en tallas plus. El canal de distribución de la empresa es tal como se muestra en la siguiente ilustración:

Gráfico No. 49:

Canal de distribución



3.14 Proveedores de materia prima

❖ Proveedores de textiles

Se han identificado a varios proveedores con trayectoria y experiencia en la venta de textiles de alta calidad:

- ALMACENES MERYLAN FELIPE MAALOUF HERMANOS S.C.C.: Dir. Venezuela N3-06 y Sucre, Quito- Pichincha-Ecuador.
- DELLTEX INDUSTRIAL S.A: Dir. Ricardo Chiriboga E2-168 y Juan Montalvo, Cumbayá, Quito-Pichincha-Ecuador.
- INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.: Dir. Calle de los Guarumoes E9-77 y Av. 6 de diciembre, Sector el Inca, Quito-Pichincha-Ecuador.
- RIZZOKNIT CIA. LTDA.: Dir. Calle Ambato casa 2 Av. Gral. Rumiñahui, Sangolquí-Pichincha-Ecuador.
- MERCANTIL GARZÓN: Dir. Olmedo 1140, Ibarra-Imbabura-Ecuador

- EL GLOBO: Dir. Bolívar 624, Ibarra-Imbabura-Ecuador
- NORTEXTIL: Dir. Gonzáles Suarez y Pérez Muñoz, local 2 Bolívar y Olmedo, Atuntaqui-Imbabura-Ecuador.
- GARZÓN HERMANOS: Dir. Bolívar y Olmedo, Atuntaqui-Imbabura-Ecuador
- INDUTEXMA: Dir. Bolívar y Olmedo, Atuntaqui-Imbabura-Ecuador

❖ Proveedores de insumos

- COATS CADENA S.A.: Dir. De las Avellanas E2-74 y el Juncal, Quito-Pichincha-Ecuador.
- ENKADOR S.A.: Dir. Sangolquí, Barrio Selva Alegre Km. 1 Vía San Fernando, Sangolquí-Pichincha-Ecuador
- ISC SCC: Dir. Calle Geovanny Barbieri E4-375 y las Begonias, Quito-Pichincha-Ecuador
- OPERA DISTRIBUCIONES: Dir. Los cipreses 17 y Josefina Barba, Quito-Pichincha-Ecuador.

3.15 Conclusiones estudio de mercado

De acuerdo con la investigación realizada se puede decir que el producto tendrá una buena acogida dentro del mercado ya que en la ciudad de Ibarra no existe ningún registro de algún establecimiento que se dedique a fabricar prendas íntimas en tallas plus lo cual es una gran ventaja ya que existe una demanda insatisfecha bastante considerable con la que se puede trabajar.

Los locales comerciales actuales que se dedican a la venta de estos productos no cuentan con un rango de tallas fuera de la XXL por lo que lo hace aún más ventajoso entrar al mercado y posicionarse como la primera empresa en fabricar ropa interior en tallas plus dentro de la ciudad.

La demanda que tiene la empresa de ropa interior es la población femenina de 15 a 59 años y que sufren de sobrepeso y obesidad, el proyecto va dirigido principalmente para el 57% que se encuentra insatisfecha.

El precio para las prendas se establecerá de acuerdo con los costos de producción y a los niveles de la competencia además de incrementar un margen de utilidad.

La empresa distribuirá los productos principalmente a los comerciantes que se dedican a la compra y venta de prendas íntimas y que requieren de tallas plus.

El estudio de mercado para la creación de la empresa de prendas íntimas en tallas plus tiene como finalidad conocer las necesidades de los consumidores y los posibles métodos que se puedan utilizar para lograr ingresar el producto al mercado.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El presente estudio permite analizar la parte técnica con la que la empresa puede fabricar productos sin inconvenientes como: el tamaño óptimo, la localización, ingeniería, la inversión y procesos de producción y finalmente los costos y los gastos que provocan el establecer una nueva empresa.

4.2. Objetivo

Investigar y determinar los aspectos técnicos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

4.3. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de producción que mantendrá la empresa durante un determinado periodo de tiempo, es importante fijar el tamaño ya que permite conocer la magnitud de la inversión, gastos y costos en relación al nivel de operación que se alcanzara con el presente proyecto, tomando en cuenta los siguientes factores:

❖ Mercado

El segmento femenino de 15 a 59 años al cual va dirigido el proyecto muestra resultados positivos ya que al realizar la investigación de campo se pudo determinar que el 57% de mujeres no se encuentran satisfechas con los productos que actualmente existen, lo que favorece a la empresa, además se obtuvo una respuesta positiva por parte de los comerciantes minoristas quienes el 80% están dispuestos a adquirir prendas en tallas plus, demostrando aceptación hacia el producto.

❖ Disponibilidad de recursos financieros

Las inversiones que se van a realizar para la empresa corresponden a la maquinaria, materia prima e insumos, infraestructura, mano de obra y más para lo cual se necesita de recursos financieros obtenidos de la Corporación Financiera Nacional (CNF) la cual se encuentra alineada al Plan Nacional del Buen Vivir cuyo objetivo es otorgar créditos promoviendo el desarrollo del sector productivo del país tal como se muestra en el capítulo 1 en la investigación realizada a las instituciones financieras públicas y privadas de la ciudad.

❖ Disponibilidad de mano de obra

La provincia de Imbabura es reconocida por su industria textil, lo que da a entender que cuenta con personal altamente capacitado en la rama de diseño, y confección de prendas de vestir.

Para el proyecto se requiere de personal femenino ya que ellas son quienes en gran mayoría realizan este tipo de trabajo aparte de saber lo que una mujer necesita para sentirse cómoda con lo que usa, en este caso ropa interior.

❖ Disponibilidad de tecnología

Para la fabricación del producto existen tecnologías con avances significativos ayudando a disminuir la ocupación de personal dentro de la empresa y programas tecnológicos que mejoran el proceso de producción.

Los proveedores pueden ser elegidos dentro y fuera de la provincia ya que es maquinaria de fácil acceso.

❖ Disponibilidad de materia prima e insumos

Es importante encontrar proveedores que tengan la materia prima e insumos suficientes para la producción de ropa interior, por lo tanto, se ha tomado en cuenta a empresas que tienen trayectoria dentro de la industria textil tal como se muestra en el estudio de mercado las cuales están situadas en la ciudad de Quito y dentro de la provincia de Imbabura.

4.4. Localización del proyecto

Es la ubicación de la empresa en un punto estratégico tomando en cuenta los aspectos sociales y económicos que le rodean con el fin de obtener resultados positivos durante el funcionamiento de la empresa.

Para la localización del proyecto se realizará un análisis de los siguientes aspectos:

4.4.1. Macro localización

Ecuador es un país latinoamericano, se encuentra ubicado en la parte noroccidental de Sudamérica, está dividido en 7 regiones las cuales contienen 24 provincias, la ubicación del proyecto será en la provincia de Imbabura conocida por sus actividades textileras, lo que la convierte en una provincia altamente comercial en lo que respecta a vestimenta.

Imbabura está limitada al sur con Pichincha, al norte con la provincia del Carchi, al occidente con Esmeraldas y al oriente con Sucumbíos. Se divide políticamente en 6 cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Miguel de Urcuqui.

Gráfico No. 50:

Mapa del Ecuador



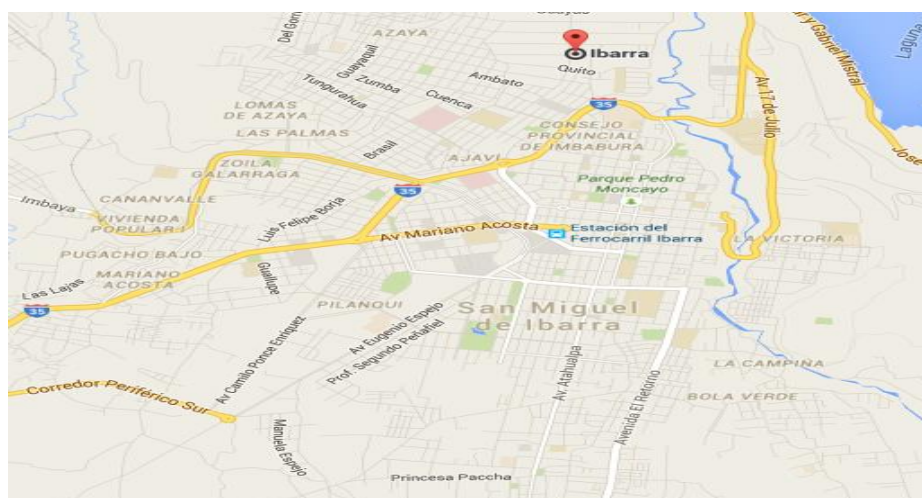
Fuente: <http://espanol.mapsofworld.com>
Elaborado por: Autora

4.4.2. Micro localización

La empresa de diseño y confección de ropa interior para mujeres con sobrepeso estará ubicada en la ciudad de Ibarra que se encuentra situada en la región norte, región sierra norte del Ecuador, también conocida como “La Ciudad Blanca” por sus fachadas blancas con las que se bendijo la reconstrucción de la ciudad en 1872 después del terremoto de 1868.

Gráfico No. 51:

Mapa de Ibarra



Fuente: www.google.com.ec/maps
Elaborado por: Autora

4.4.3. Denominación de la Empresa

La empresa se nombrará “**ÍRIS**” Luce tus curvas. Prendas íntimas.

4.4.4. Ubicación de la Empresa

La empresa IRIS realizará sus actividades en la Ciudad de Ibarra en la Av. Eugenio espejo.

Gráfico No. 52:

Croquis de la ciudad



Fuente: www.google.com.ec/maps
Elaborado por: Autora

Para establecer la empresa en la ciudad y el sector que se ha escogido como punto estratégico se ha tomado en consideración los siguientes factores:

❖ Disponibilidad de terrenos

El sector que se ha escogido para la implementación de la nueva empresa consta de varios terrenos que no han sido ocupados aún por la lejanía con el centro de la ciudad sin

embargo es una avenida que se está haciendo cada vez más poblada y transcurrida por ser una salida más hacia la panamericana.

❖ **Transporte**

Los costos que se generan por el transporte de maquinaria, materia prima e insumos resultan un gasto para la empresa, razón por la cual el proyecto se ha establecido cerca de la panamericana a fin de mantenerse cerca de proveedores dentro y fuera de la ciudad.

❖ **Mano de obra**

La mano de obra que necesita la empresa deber ser directa e indirecta ya que para llegar a dar por terminado el producto se requiere de personal dentro y fuera de la misma, el personal que laborara internamente debe ser principalmente femenina ya que en gran mayoría son ellas quienes ejercen la profesión de corte y confección, aparte se considera que la provincia de Imbabura cuenta con personal capacitado en este tipo de actividad ya que tiene un alto reconocimiento dentro de la industria textil.

❖ **Infraestructura**

La infraestructura cuenta con todos los servicios básicos y con los espacios adecuados para las diferentes áreas de diseño, confección, almacenamiento, oficinas, maquinaria, materia prima y lo primordial para el confort del personal.

❖ **Mercado**

El proyecto está dirigido para la ciudad de Ibarra y de acuerdo con los resultados del estudio de mercado se mantendrá en el mismo lugar ya que la distribución del producto será directamente con los comerciantes minoristas de prendas íntimas.

❖ Ambiente

La ciudad cuenta con un ambiente versátil lo que provoca un clima no tan favorable para el personal, considerando esto se toma como solución colocar conductos de aire que generen un ambiente agradable para los trabajadores dentro de la empresa.

4.5. Ingeniería del Proyecto

La empresa de diseño y confección de ropa interior para mujeres con sobrepeso se trazará tomando en cuenta varios aspectos acordes a las actividades que se realizarán en las diferentes áreas como la de producción, contabilidad, gerencia, almacenamiento, bodega, garaje, atención al cliente, sala de reuniones y diseño gráfico.

A continuación, se detallan los factores a considerar:

- ❖ Las oficinas se instalarán en la parte de enfrente con el fin de tener acceso directo hacia el cliente y dar una buena impresión a la vista de la población tanto interna como externa.
- ❖ Las instalaciones serán medidas de acuerdo a la necesidad de cada área, dando el espacio suficiente a maquinaria, muebles de oficina, materia prima y mano de obra.
- ❖ Cada área debe estar en orden y bien distribuida para mantener un buen control del proceso de producción desde que se inicia hasta que termina ya que gracias a esto se puede lograr un grado de eficiencia bastante alto.
- ❖ El área de producción debe estar bien iluminada ya que carece de iluminación externa por lo que se toma en cuenta colocar luminarias de baja altura fluorescentes.
- ❖ Las conexiones eléctricas serán entubadas para evitar daños mayores hacia el personal y la empresa.
- ❖ Todas las áreas tendrán conductos de aire para un mejor ambiente de trabajo en especial el área de producción.

Tabla No. 77:***Distribución de la planta***

ÁREA	M²
Atención al cliente	12m²
Gerencia	12m²
Contabilidad	13,6m²
Diseño gráfico	12m²
Sala de reuniones	15,6m²
Baños	6m²
Almacenamiento	19,8m²
Producción	57,7m²
Bodega MP	19,8m²
Pasillo	17,1m²
Garaje	35,6m²
TOTAL	221,2m²

Elaborado por: Autora

Gráfico No. 53

Diseño de instalaciones



Elaborador por: La Autora

4.6. Proceso de Producción

Para el proceso de producción se tomarán en cuenta los siguientes pasos:

❖ Compra de materia prima e insumos

La materia prima se comprará de acuerdo a la calidad y cantidad de prendas que se requieran confeccionar, los insumos de igual manera se compraran según la cantidad de prendas producidas.

❖ Ingreso de los materiales a bodega

Los materiales deben ser inventariados al ingresar a la empresa a fin de saber con exactitud la cantidad de existencias en bodega. Antes de poner en marcha el proceso de producción se debe preparar los materiales es decir clasificar la materia prima y los insumos que corresponden a las distintas prendas.

❖ Fase de diseño

En esta fase debe existir mucha creatividad al realizar los diseños de las prendas ya que deben pasar por una aprobación antes de aplicarlos en el proceso de producción.

❖ Fase de corte

Una vez plasmados los diseños se procede a cortar de acuerdo a las tallas y los modelos que satisfagan las necesidades de los clientes.

❖ Costura de las prendas

Después del corte se procede a coser las orillas de las piezas para que no se deshilen y su respectiva unión de acuerdo con cada pieza.

❖ **Decoración**

En esta fase se darán los últimos detalles a las prendas.

❖ **Control de calidad**

Una vez ya terminado el producto pasará a esta fase para una revisión controlando que no existan fallas como: hoyos, hilos sueltos o accesorios desprendidos si es el caso pasará se regresa el producto a la fase de unión y decoración caso contrario seguirá con el proceso.

❖ **Etiquetado y empacado**

La etiqueta que se le pone a la prenda debe contener el logo de la empresa y la talla, y una etiqueta que va en el exterior dando a conocer las indicaciones de forma de lavado, una vez hecho esto se procederán a ser colocados en armadores de acuerdo con las tallas y empacados por docenas.

❖ **Almacenamiento**

Ya terminado el producto se lo almacenará, realizando el respectivo inventario para controlar las entradas y salidas del mismo.

❖ **Entrega de pedidos**








De acuerdo con los pedidos realizados por los clientes se procede a sacar el producto y llevarlo a su lugar de destino.

4.6.1. Flujogramas

A continuación, se determinan los símbolos con sus respectivas actividades.

Tabla No. 78:

Flujograma simbología

SÍMBOLO	ACTIVIDAD
	Transporte
	Proceso
	Verificación
	Operación simple
	Operación combinada
	Almacenamiento
	Demora

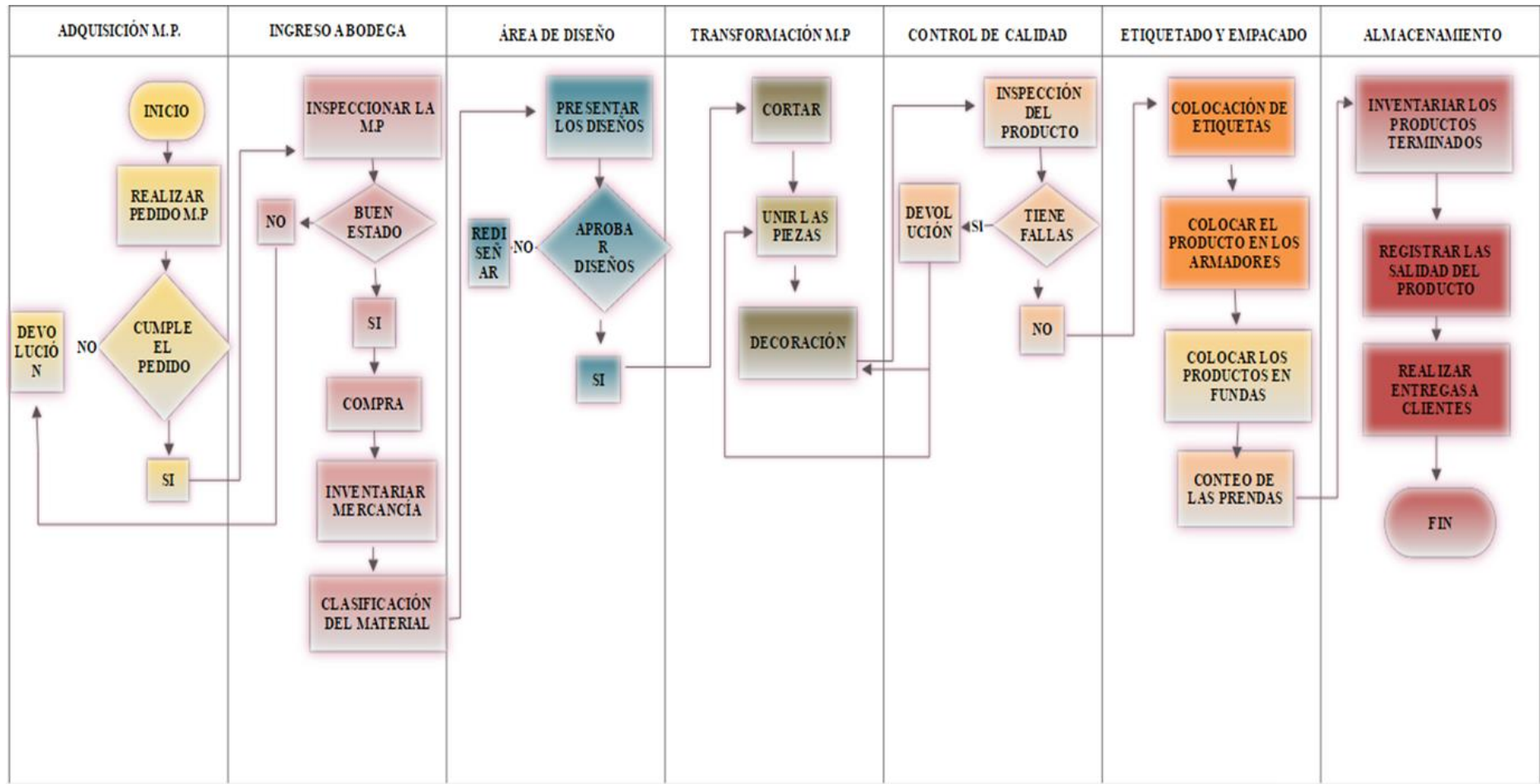
Elaborado por: Autora

4.6.2. Flujo grama de producción

Este tipo de flujo grama de bloques ayuda a indicar las etapas principales por las q atraviesa la producción del bien, una vez ya puesto en marcha hasta llegar a su fin.

Gráfico No. 54:

Flujograma proceso de producción ropa interior



Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.7. Tecnología

La maquinaria para producir ropa interior de alta calidad es básicamente sencilla ya que es un proceso que no tiene dificultad alguna, tomando en cuenta a futuro que, si se trata de producir más, existen máquinas con las que se puede acelerar el proceso productivo.

A continuación, se enseñan:

Gráfico No. 55:

Máquina overlock



Fuente: INDUCON: <http://inducon.com.ec>
Elaborado por: Autora

Máquina overlock de 4 hilos semi pesada puede trabajar 24 horas y cose todo tipo de telas a una alta velocidad.

Gráfico No. 56:

Máquina recta



Fuente: INDUCON: <http://inducon.com.ec>
Elaborado por: Autora

Máquina industrial realiza puntadas en línea recta reduce vibración y ruido incluye cabezal de la máquina, soporte, mesa, motor, luz de costura, cajón y todos los componentes necesarios para coser.

Gráfico No. 57:

Máquina recubridora collaretera



Fuente: INDUCON: <http://inducion.com.ec>
Elaborado por: Autora

Máquina recubridora de 3 agujas realiza doble cadeneta con recubridora superior e inferior, tiene una velocidad de 6.000 puntadas por minuto, además cuenta con una separación de agujas de hasta 6.4mm.

Gráfico No. 58:

Máquina cortadora



Fuente: INDUCON: <http://inducion.com.ec>
Elaborado por: Autora

La máquina cortadora de 8 pulgadas sirve para todo tipo de telas evitando el fruncido, corta 40 capas en algodón y jersey o lycra entre 20 capas.

Gráfico No. 59:

Máquina elasticadora



Fuente: INDUCON: <http://inducon.com.ec>
Elaborado por: Autora

Esta máquina cuenta con 4 agujas sirve para múltiples aplicaciones, gracias a la separación de $\frac{1}{4}$ de pulgada entre agujas se puede hacer muchas combinaciones.

4.8. Inversión fija

Para dar comienzo al proyecto se necesita saber los costos que se van a realizar en maquinaria, herramientas- materiales, muebles y enseres.

La inversión en activos fijos es la siguiente:

4.8.1. Terreno

El valor del terreno en metro cuadrado en la Av. Eugenio Espejo es de 50,00 dólares en el que se procederá a construir la empresa en un área de 300 m².

Tabla No. 79:***Terreno***

DESCRIPCIÓN	ÁREA M²	VALOR DEL M²	VALOR TOTAL
Terreno	300	50,00	15.000,00
TOTAL			15.000,00

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autora**4.8.2. Obras civiles**

El costo de las distintas áreas de la empresa son los siguientes:

Tabla No. 80:***Obras civiles***

ÁREAS	TOTAL, M2	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Atención al cliente	12	140,00	1.680,00
Gerencia	12	140,00	1.680,00
Contabilidad	13,6	140,00	1.904,00
Diseño gráfico	12	140,00	1.680,00
Sala de reuniones	15,6	140,00	2.184,00
Baños	6	140,00	840,00
Almacenamiento	19,8	140,00	2.772,00
Producción	57,7	140,00	8.078,00
Bodega m. p	19,8	140,00	2.772,00
Garaje	35,6	140,00	4.984,00
Pasillo	17,1	140,00	2.394,00
TOTAL	221,2		30.968,00

Fuente: Arq. Jean Enríquez**Elaborado por:** Autora**4.8.3. Maquinaria y equipo**

A continuación, se dará a conocer la maquinaria y el equipo necesario para dar inicio a la producción de la ropa íntima:

Tabla No. 81:***Maquinaria y equipo de trabajo***

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina industrial overlock	1	1.110,00	1.110,00
Máquina industrial recta	1	495,00	495,00
Máquina industrial recubridora	1	1.499,00	1.499,00
Cortadora	1	585,00	585,00
Elasticadora	1	1.599,00	1.599,00
TOTAL			5.288,00

Fuente: Investigación directa INDUCON**Elaborador por:** La autora

4.8.4. Muebles y enseres

Los muebles y enseres se ubicarán en cada área dependiendo de sus necesidades:

Tabla No. 82:
Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Estación de trabajo	5	200,00	1.000,00
Mesa de trabajo grande	3	80,00	240,00
Mesa de reuniones	1	200,00	200,00
Tablero de dibujo	1	40,00	40,00
Juego de sillones	1	700,00	700,00
Sillas sillones	5	70,00	350,00
Sillas de visitas	13	30,00	390,00
Archivador grande	1	100,00	100,00
Archivador mediano	2	60,00	120,00
Archivador pequeño	1	40,00	40,00
Archivador aéreo	1	50,00	50,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Mesa de trabajo grande	1	80	80,00
Sillas sencillas	8	15,00	120,00
Estanterías grandes	3	80,00	240,00
Estanterías medianas	4	60,00	240,00
TOTAL			3.910,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.8.5. VEHÍCULO

Para comercializar los productos se comprará una camioneta de segunda mano hasta poder comprar una nueva.

Tabla No. 83:
Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VAN N300	1	17.290,00	17.290,00
TOTAL			17.290,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.8.6. Equipo de computación

EL equipo de cómputo es indispensable para el área administrativa y para la producción ya que se requiere de programas que facilitan diseñar la ropa interior así como también llevar los inventarios de entradas y salidas de la materia prima, del producto que se encuentra almacenado y del producto terminado que salga de la empresa, así como también los estados financieros para ver las pérdidas y ganancias obtenidas periódicamente y registrar toda la información necesaria acerca de la materia prima, maquinaria, proveedores, entre otros.

Tabla No. 84:

Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora INTEL	4	465,00	1.860,00
Impresora CANON	1	130,00	130,00
TOTAL			1.990,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.8.7. Equipo de oficina

Implementos necesarios dentro de un área de oficina.

Tabla No. 85:

Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	3	16,00	48,00
Calculadora CASIO	3	11,00	33,00
TOTAL			81,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.8.8. Sistema de seguridad

El sistema de seguridad es necesario para la empresa a fin de cumplir con uno de los requisitos para el correcto funcionamiento de la empresa cumpliendo con el permiso de bomberos, evitando accidentes o pérdidas.

Tabla No. 86:
Sistema de seguridad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extintor	1	35,00	35,00
Sistema de alarma	1	150,00	150,00
TOTAL			185,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.9. Resumen de inversión fija

Tabla No. 87:
Inversión fija

DETALLE	VALOR
Terreno	15.000,00
obras civiles	30.968,00
Maquinaria y equipo	5.288,00
Muebles y enseres	3.910,00
Vehículo	17.290,00
Equipo de computación	1.990,00
Equipo de oficina	81,00
Sistema de seguridad	185,00
TOTAL	74.712,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.10. Inversiones variables

A continuación, se detalla la materia prima, mano de obra, los costos indirectos, los gastos administrativos, de ventas, producción y las depreciaciones correspondientes a los activos fijos.

Para la proyección de los costos se tomó la tasa de inflación del 1,30 % con la que cerró el Ecuador en el año 2016.

4.10.1. Costos de producción

4.10.1.1. Costos de materia prima e insumos

Tabla No. 88:***Cotos de materia prima e insumos***

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO
Tela nylon lycra con transparencias	Kilogramo	11,5
Tela combinada spandex, poliéster y nylon liso	Kilogramo	12
Tela de nylon estampado	Kilogramo	18
Tela lycra lisa	Kilogramo	4,2
Tela lycra estampada	Kilogramo	18
Tela lycra algodón	Kilogramo	12
Tela forro	Kilogramo	10
Encaje lycra	Kilogramo	12
Tul	Kilogramo	18
Elástico	Metro	0,3
Hilo poliéster recubierto de algodón	Kilogramo	7,3
Espuma moldeada	Par	0,5
Copas de sujetador	Par	0,5
Sujetador	Par	0,06
Correa sujetador	Metro	0,3
Reguladores	Par	0,06
Aros	Par	0,01
Broches	Par	0,01
Cinta adhesiva	1x6m	5,00

Fuente: Investigación directa**Elaborador por:** La autora

El costo de la materia prima por prenda se detalla a continuación:

Tabla No. 89:***Cotos materia prima panties (x unidad)***

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD	VALOR	CANT. POR PRENDA	COSTO MATERIA PRIMA POR PRENDA
Panties clásicos	Tela nylon lycra con transparencias	Kg	\$ 11,50	0,042	\$ 0,48
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,09
Boxers	Tela combinada spandex, poliéster y nylon liso	Kg	\$ 12,00	0,042	\$ 0,50
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,17
Panties clásicos	Tela nylon estampado	Kg	\$ 18,00	0,042	\$ 0,75
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,36
Cacheteros	Tela lycra estampado	Kg	\$ 18,00	0,042	\$ 0,75
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,42
Tangas	Tela lycra lisa	Kg	\$ 4,20	0,042	\$ 0,18
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 0,84
Tangas brasileiras	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,042	\$ 0,50
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,11

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 90:

Cotos materia prima brasier (x unidad)

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD	VALOR	CANT. POR PRENDA	COSTO MATERIA PRIMA POR PRENDA
Brasier sin varilla	Tela nylon lycra con transparencias	Kg	\$ 11,50	0,028	\$ 0,32
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Tul	Kg	\$ 18,00	0,005	\$ 0,09
	Espumas moldeadoras	Par	\$ 0,50	1	\$ 0,50
	Correa sujetador	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	Metro	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 2,30
Brasier multiusos	Tela combinada spandex, poliéster y nylon liso	Kg	\$ 12,00	0,028	\$ 0,33
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Copas	Par	\$ 0,50	1	\$ 0,50
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Correa sujetador	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	Metro	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
Total					\$ 1,69
Brasier con varilla	Tela de nylon estampado	Kg	\$ 18,00	0,028	\$ 0,50
	Tela lycra algodón encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Correa sujetador	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	Metro	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,96
Brasier deportivo	Tela licra lisa	Kg	\$ 4,20	0,028	\$ 0,12
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 0,73
Brasier con varilla	Tela licra estampada	Kg	\$ 18,00	0,028	\$ 0,50
	Tela lycra algodón encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Correa sujetador	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	1X6M	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,96
Brasier multiusos	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,028	\$ 0,33
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Tul	Kg	\$ 18,00	0,005	\$ 0,09
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	1X6M	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 1,22

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 91:

Cotos materia prima conjunto (x unidad)

1

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	UNIDAD	VALOR	CANTIDAD POR PRENDA	COSTO MATERIA PRIMA POR PRENDA
Conjunto clásico	Panties				
	Tela nylon lycra con transparencias	Kg	\$ 11,50	0,042	\$ 0,48
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Brasier				
	Tela nylon lycra con transparencias	Kg	\$ 11,50	0,028	\$ 0,32
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Tul	Kg	\$ 18,00	0,005	\$ 0,09
	Espumas moldeadoras	Par	\$ 0,50	1	\$ 0,50
	Correa sujetador	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	Metro	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 3,39
Conjunto elegancia	Panties				
	Tela combinada spandex, poliéster y nylon liso	Kg	\$ 11,50	0,042	\$ 0,48
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Elástico	Metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Brasier				
	Tela combinada spandex, poliéster y nylon liso	Kg	\$ 11,50	0,028	\$ 0,32
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Copas	Par	\$ 0,50	1	\$ 0,50
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Correa sujetador	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	metro	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
Total					\$ 2,83
Conjunto clásico sexi	Panties				
	Tela de nylon estampado	Kg	\$ 18,00	0,042	\$ 0,75
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	1,000	\$ 0,01
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Brasier				
	Tela de nylon estampado	Kg	\$ 18,00	0,028	\$ 0,50
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra		\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Correa sujetador	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	metro	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 3,32

2

Conjunto atrevido	Panties				
	Tela lycra estampado	Kg	\$ 18,00	0,042	\$ 0,75
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	1,000	\$ 0,04
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	2,000	\$ 0,60
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Brasier				
	Tela lycra estampado	Kg	\$ 18,00	0,028	\$ 0,50
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Encaje lycra	KG	\$ 12,00	0,005	\$ 0,06
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Correa sujetador	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Forro	Kg	\$ 10,00	0,001	\$ 0,01
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	1X6M	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Total					\$ 3,95
Conjunto deportivo	Panties				
	Tela lycra lisa	Kg	\$ 4,20	0,042	\$ 0,18
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	1,000	\$ 0,01
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,100	\$ 0,04
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Brasier				
	Tela lycra lisa	Kg	\$ 4,20	0,028	\$ 0,12
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Total				\$ 1,56
Conjunto pasión	Panties				
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,042	\$ 0,50
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,028	0,01
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Brasier				
	Encaje lycra	Kg	\$ 12,00	0,028	\$ 0,33
	Tela lycra algodón	Kg	\$ 12,00	0,001	\$ 0,01
	Tul	Kg	\$ 18,00	0,005	\$ 0,09
	Aros	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Sujetadores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Reguladores	Par	\$ 0,06	1	\$ 0,06
	Broches	Par	\$ 0,01	1	\$ 0,01
	Cinta adhesiva	1X6M	\$ 5,00	0,10	\$ 0,04
	Elástico	metro	\$ 0,30	2	\$ 0,60
	Total				\$ 2,33

Elaborado por: La Autora

Para determinar la materia prima que requiere cada prenda, se realizó una observación directa tal como se muestra en el Anexo No. 3 facilitando realizar los cálculos necesarios para dar con la cantidad exacta de materiales para la producción total de prendas correspondientes a cada año tal como se encuentra establecido en el estudio de mercado, se puede observar en los anexos 5(a, b, c, d, e).

A continuación, se presenta en resumen los anexos anteriormente mencionados.

Tabla No. 92:
Proyección materia prima e insumos

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Tela nylon lycra con transparencias	302	307	313	375	325
Precio	11,50	11,65	11,80	11,95	12,11
SUBTOTAL	3467,25	3573,64	3690,45	4475,28	3932,72
Tela combinada spandex, poliéster y nylon liso	301,5	307	313	375	325
Precio	12,00	12,16	12,32	12,48	12,64
SUBTOTAL	3618,00	3730,08	3853,08	4673,76	4104,84
Tela de nylon estampado	302	307	313	375	325
Precio	18,00	18,23	18,47	18,71	18,95
SUBTOTAL	5427,00	5592,05	5776,49	7006,90	6154,01
Tela lycra lisa	301,5	306,75	312,75	374,5	324,75
Precio	4,20	4,25	4,31	4,37	4,43
SUBTOTAL	1266,30	1303,69	1347,95	1636,57	1438,64
Tela lycra estampada	302	306,75	312,75	374,5	324,75
Precio	18,00	18,23	18,47	18,71	18,95
SUBTOTAL	5427,00	5592,05	5776,49	7006,90	6154,01
Tela lycra algodón	302	307	314	375	325
Precio	12,00	12,16	12,32	12,48	12,64
SUBTOTAL	3618,00	3733,12	3868,48	4680,00	4108,00
Tela forro	24,75	26,25	26,25	27	27
Precio	10,00	10,13	10,26	10,39	10,53
SUBTOTAL	247,50	265,91	269,33	280,53	284,31
Encaje lycra	301,5	307	314	375	325
Precio	12,00	12,16	12,32	12,48	12,64
SUBTOTAL	3618,00	3733,12	3868,48	4680,00	4108,00
Tul	116,75	119	122	123	126
Precio	18,00	18,23	18,47	18,71	18,95
SUBTOTAL	2101,50	2169,37	2253,34	2301,33	2387,70
Elástico	85.850	87.447	89.073	90.730	92.417
Precio	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
SUBTOTAL	25754,95	26233,99	26721,94	27218,97	27725,24
Hilo poliéster recubierto de algodón	662,25	640,75	568,5	647,25	574,5
Precio	7,30	7,39	7,49	7,59	7,69
SUBTOTAL	4834,43	4735,14	4258,07	4912,63	4417,91
Espuma moldeada	4181	4258	4338	4418	4500
Precio	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54
SUBTOTAL	2090,32	2171,79	2255,56	2341,69	2430,25
Copas de sujetador	4181	4258	4338	4418	4500
Precio	0,50	0,51	0,52	0,53	0,54
SUBTOTAL	2090,32	2171,79	2255,56	2341,69	2430,25
Sujetador	20903	21292	21688	22091	22502
Precio	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
SUBTOTAL	1254,19	1277,52	1301,28	1325,49	1350,14
Correa sujetador	41806	42584	43376	44183	45005
Precio	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
SUBTOTAL	12541,93	12775,21	13012,83	13254,87	13501,41
Reguladores	20903	21292	21688	22091	22502
Precio	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
SUBTOTAL	1254,19	1277,52	1301,28	1325,49	1350,14
Aros	16723	17034	17350	17673	18002
Precio	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
SUBTOTAL	167,23	170,34	173,50	176,73	180,02
Broches	188129	191628	195192	198823	202521
Precio	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
SUBTOTAL	1881,29	1916,28	1951,92	1988,23	2025,21
Cinta adhesiva	3798,75	3840	3881,25	3923,25	3963,75
Precio	5,00	5,07	5,14	5,21	5,28
SUBTOTAL	18993,75	19468,80	19949,63	20440,13	20928,60
TOTAL	99653,15	101891,41	103885,66	112067,17	109011,42

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.10.1.2. Mano de obra

Para la proyección de los sueldos del personal, se realizó un análisis del salario básico unificado de los últimos 6 años, dando un promedio del 5,16%.

Tabla No. 93:

Tasa de crecimiento salarial

CRECIMIENTO SALARIAL		
AÑO	SBU	VARIACIÓN (%)
2012	\$ 292,00	
2013	\$ 318,00	8,90%
2014	\$ 340,00	6,92%
2015	\$ 354,00	4,12%
2016	\$ 366,00	3,39%
2017	\$ 375,00	2,46%
PROMEDIO		5,16%

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

Tabla No. 94:

Proyección salario básico unificado

SBU PROYECTADO	
2018	395,00
2019	416,00
2020	438,00
2021	461,00
2022	485,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

La proyección de la mano de obra para el área de producción se detalla a continuación incluyendo las prestaciones sociales que por ley les corresponde.

Tabla No. 95:
Proyección salario mano de obra directa

ÁREA DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Costurera	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
Costurera	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
Costurera	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
Diseñador gráfico	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
Bodeguero	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
TOTAL, MENSUAL	1.975,00	2.080,00	2.190,00	2.305,00	2.425,00
TOTAL, ANUAL	23.700,00	24.960,00	26.280,00	27.660,00	29.100,00
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Salario	23.700,00	24.960,00	26.280,00	27.660,00	29.100,00
Vacaciones	987,50	1.040,00	1.095,00	1.152,50	1.212,50
Aporte Patronal	2.642,55	2.783,04	2.930,22	3.084,09	3.244,65
Fondos de reserva	0,00	2.079,17	2.189,12	2.304,08	2.424,03
Décimo Tercero	1.975,00	2.080,00	2.190,00	2.305,00	2.425,00
Décimo Cuarto	1.975,00	2.080,00	2.190,00	2.305,00	2.425,00
TOTAL	33.254,26	35.022,21	36.874,34	38.810,67	40.831,18

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

4.10.1.3. Costos indirectos de fabricación

❖ Herramientas y materiales indirectos

Los materiales indirectos ayudan en la elaboración de las prendas íntimas, pero sin formar parte de ellas. Para determinar la proyección de los precios se toma en cuenta la tasa de inflación del 1,30%.

Tabla No. 96:
Proyección herramientas y materiales indirectos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	2017	2018	2019	2020	2021
Juego de reglas	2	8,00	16,00	16,2	16,41	16,62	16,84
Cinta métrica	4	1,50	6,00	6,08	6,16	6,24	6,32
Tijeras de corte	4	9,00	36,00	36,48	36,95	37,43	37,92
Marcador textil	12	3,00	36,00	36,48	36,95	37,43	37,92
Caja de agujas x 100	2	2,00	4,00	4,06	4,11	4,16	4,21
Caja de agujas overlock x 50	1	16,25	16,25	16,46	16,67	16,89	17,11
Caja de agujas recta x 50	1	10,00	10,00	10,13	10,26	10,39	10,53
Caja de agujas recubridora x 50	1	20,00	20,00	20,26	20,52	20,79	21,06
Caja de agujas	2	3,00	6,00	6,08	6,16	6,24	6,32
Armadores pequeños	64638	0,10	6.463,80	6463,8	6547,83	6632,95	6719,18
Papel transfer paquete x 100	2	2,00	4,00	4,06	4,11	4,16	4,21
Etiquetas	68680	0,04	2.747,20	2747,2	2782,91	2819,09	2855,74
Etiquetas de instrucciones	68680	0,02	1.373,60	1373,6	1391,46	1409,55	1427,87
Fundas personalizadas x 1000	68680	0,03	2.060,40	2060,4	2087,19	2114,32	2141,81
Aceite de máquina	6	5,00	30,00	30,42	30,82	31,22	31,63
TOTAL			12.829,25	12831,71	12998,51	13167,48	13338,67

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

❖ Mantenimiento de maquinaria

Tabla No. 97:

Proyección mantenimiento de maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR MES	2017	2018	2019	2020	2021
Mantenimiento máquinas x 5	5	8,00	40,00	480,00	486,24	492,56	498,96	505,45
TOTAL				480,00	486,24	492,56	498,96	505,45

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

❖ Servicios básicos

Tabla No. 98:

Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
Energía eléctrica	40,00
TOTAL, MENSUAL	40,00
TOTAL, ANUAL	480,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

Tabla No. 99:

Proyección servicios básicos

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Energía eléctrica	480,00	486,24	492,56	498,96	505,45
TOTAL	480,00	486,24	492,56	498,96	505,45

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: La autora

Tabla No. 100:

Resumen costos indirectos de producción

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Herramientas y materiales	12.829,25	12831,71	12998,51	13167,48	13338,67
Servicios básicos	480,00	486,24	492,56	498,96	505,45
Mantenimiento maquinaria	480,00	486,24	492,56	498,96	505,45
TOTAL	13.789,25	13.804,19	13.983,63	14.165,40	14.349,57

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.2. Gastos administrativos

El gasto administrativo se refiere a todo aquello que influye el buen funcionamiento del área administrativa a continuación, se detalla los recursos necesarios:

4.10.2.1. Sueldos

Para la parte administrativa es fundamental un gerente quien se encargará de dirigir la empresa, una contadora quien servirá de apoyo en la parte financiera y una secretaria quien estará ubicada en atención al cliente con el fin de dar una buena atención, por esto se realiza una proyección de sueldos de los tres trabajadores, con la tasa de crecimiento del 5,16% como se explicó anteriormente.

Tabla No. 101:

Proyección sueldos área administrativa

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Gerente	450,00	473,00	497,00	522,00	548,00
Contador	400,00	420,00	441,00	463,00	486,00
Secretaria	375,00	415,00	436,00	458,00	481,00
TOTAL, MENSUAL	1.225,00	1.308,00	1.374,00	1.443,00	1.515,00
TOTAL, ANUAL	14.700,00	15.696,00	16.488,00	17.316,00	18.180,00
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Salario	14.940,00	15.696,00	16.488,00	17.316,00	18.180,00
Vacaciones	622,50	654,00	687,00	721,50	757,50
Aporte Patronal	1.665,81	1.750,10	1.838,41	1.930,73	2.027,07
Fondos de reserva	1.244,50	1.307,48	1.373,45	1.442,42	1.514,39
Décimo Tercero	1.245,00	1.308,00	1.374,00	1.443,00	1.515,00
Décimo Cuarto	1.185,00	1.248,00	1.314,00	1.383,00	1.455,00
TOTAL	20.902,81	21.963,58	23.074,86	24.7236,65	25.448,96

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.2.2. Suministros de oficina

Tabla No. 102:

Materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Papel Boon	Resma	10	4,00	40,00
Esferos	Unidades	24	0,25	6,00
Grapas	Unidad	5	0,35	1,75
Archivador	Unidad	12	3,50	42,00
Tinta para impresora	Unidad	3	30,00	90,00
Facturero	Unidad	10	12,00	120,00
Sello	Unidad	3	10,00	30,00
Lápices	Unidad	10	0,35	3,50
Sacapuntas	Unidad	2	0,50	1,00
Borrador	Unidad	3	0,25	0,75
Corrector	Unidad	3	1,00	3,00
TOTAL				338,00
IMPREVISTOS 5%				16,90
TOTAL, ANUAL				354,90

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

Tabla No. 103:

Proyección material de oficina

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Materiales de oficina	354,90	359,51	364,18	368,91	373,71
TOTAL	354,90	359,51	364,18	368,91	373,71

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.2.3. Útiles de aseo

Tabla No. 104:

Útiles de aseo

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escoba	Unidad	3	2,50	7,50
Trapeador	Unidad	3	2,30	6,90
Recogedor	Unidad	2	2,00	4,00
Jabón x 3	Unidad	12	3,00	36,00
Desinfectante	Galón	2	6,00	12,00
Basureros	Unidad	6	1,50	9,00
Papel higiénico x 12	Unidad	12	5,00	60,00
TOTAL				135,40
IMPREVISTOS 5%				6,77
TOTAL, ANUAL				142,17

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

Tabla No. 105:
Proyección útil de aseo

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Útiles de aseo	142,17	144,02	145,89	147,79	149,71
TOTAL	142,17	144,02	145,89	147,79	149,71

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.2.4. Servicios básicos

Tabla No. 106:
Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Agua potable	1	25,00
Energía eléctrica	1	25,00
Teléfono línea comercial	1	30,00
Internet	1	20,00
TOTAL, MENSUAL		100,00
TOTAL, ANUAL		1.200,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

Tabla No. 107:
Proyección servicios básicos

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Servicios básicos	1200,00	1215,60	1231,40	1247,41	1263,63
TOTAL	1200,00	1215,60	1231,40	1247,41	1263,63

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.2.5. Gastos de constitución

Tabla No. 108:
Gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR
Diseño de las instalaciones	1.500,00
Aspectos legales, permisos de funcionamiento, cuerpo de bomberos y patente municipal	500,00
TOTAL	2.000,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.3. Gasto ventas

Los gastos en ventas están conformados por el vendedor, el gasto publicidad y el mantenimiento del vehículo, siempre tomando en cuenta que para la proyección de mano de obra se toma la tasa de crecimiento del 5,16% y el resto de los gastos con la tasa de inflación del 1,30%.

4.10.3.1. Salario vendedor

El vendedor es el encargado de contactar con proveedores y de conseguir clientes con los que la empresa pueda trabajar por un tiempo a largo plazo, incluyendo la publicidad del producto, la marca y la empresa en general, aparte de otros gastos.

Tabla No. 109:
Proyección salario vendedor

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Vendedor	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
TOTAL, MENSUAL	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
TOTAL, ANUAL	4.740,00	4.992,00	5.256,00	5.532,00	5.820,00
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Salario	4.740,00	4.992,00	5.256,00	5.532,00	5.820,00
Vacaciones	197,50	208,00	219,00	230,50	242,50
Aporte Patronal	528,51	556,61	586,04	616,82	648,93
Fondos de reserva	0,00	415,83	437,82	460,82	484,81
Décimo Tercero	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
Décimo Cuarto	395,00	416,00	438,00	461,00	485,00
TOTAL	6.256,01	7.004,44	7.374,86	8.762,14	8.166,24

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.3.2. Gasto publicidad

Tabla No. 110:
Gasto publicidad

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Publicidad Facebook	Unidad	12	100,00	1.200,00
Página Web	Unidad	1	70,00	70,00
Hojas Volantes	Unidad	12.000	0,03	360,00
Tarjetas de presentación	Unidad	600	0,05	30,00
Banners	Unidad	3	50,00	150,00
Radio	Unidad	4	50,00	200,00
Subtotal				2.010,00
Imprevistos (5%)				100,50
TOTAL				2.110,50

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

Tabla No. 111:
Gasto publicidad

PUBLICIDAD	
2017	2.110,50
2018	2.137,94
2019	2.165,73
2020	2.193,88
2021	2.222,40

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.3.3. Servicios básicos

Tabla No. 112:
Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Agua potable	1	25,00
Energía eléctrica	1	25,00
Teléfono	1	35,00
Internet	1	20,00
TOTAL, MENSUAL		105,00
TOTAL, ANUAL		1.260,00

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

Tabla No. 113:
Proyección servicios básicos

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Servicios básicos	1260,00	1276,38	1292,97	1309,78	1326,81
TOTAL	1260,00	1276,38	1292,97	1309,78	1326,81

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.10.3.4. Mantenimiento vehículo

Para el mantenimiento del vehículo se ha presupuestado un monto de 100,00 dólares lo cual cubrirá combustible, lavado y reparaciones necesarias.

Tabla No. 114:
Proyección mantenimiento vehículo

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	2017	2018	2019	2020	2021
Combustible	80,00	960,00	972,48	985,12	997,93	1010,90
Mantenimiento	20,00	240,00	243,12	246,28	249,48	252,72
TOTAL	100,00	1200,00	1215,60	1231,40	1247,41	1263,62

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.11. Financiamiento del proyecto

La inversión del proyecto es de \$ 91.557,74 dólares, el 80% lo financiará la Corporación financiera nacional mediante un crédito especial a emprendedores que ayuden al desarrollo productivo del país, y el resto será cubierto por los inversores.

Tabla No. 115:

Financiamiento del proyecto

INVERSIÓN TOTAL	\$ 91.557,74
Inversión propia (20%)	\$ 18.311,55
Financiamiento (80%)	\$ 73.245,19

Fuente: Investigación directa
Elaborador por: Autora

4.11.1. Gastos financieros

4.11.1.1. Requisitos para otorgar el préstamo

- ❖ Copia de cédula y papeleta de votación de la persona que solicita el préstamo y el garante
- ❖ Copia de RUC
- ❖ Presentar el estudio de factibilidad el cual debe estar promoviendo el desarrollo productivo del país.
- ❖ Presentar las proformas del capital de trabajo y la inversión fija.

4.11.1.2. Requisitos para conseguir el préstamo

- ❖ Interés: 7,78%
- ❖ Deben ser personas naturales o jurídicas
- ❖ Financiamiento del 80% del total del proyecto
- ❖ Tiempo: 5 años
- ❖ Pagos mensuales.

4.11.1.3 Calculo del préstamo

Para calcular el pago de los intereses y del préstamo en su totalidad, obtenido de la Corporación Financiera Nacional se aplica la siguiente fórmula de amortización.

$$Vc = \frac{(Mp)(i)(1+i)^n}{[(1+i)^n - 1]}$$

Vc= Valor cuota=?

Mp= Monto del préstamo= 73.246,19

i= Tasa de interés anual= 7,78

n= Periodo= 60 meses.

$$Vc = \frac{(73.246,19) \left(\frac{0,0778}{12} \right) (1 + \frac{0,0778}{12})^{60}}{(1 + \frac{0,0778}{12})^{60} - 1}$$

$$Vc = \frac{699,8075929}{0,473653093}$$

$$Vc = 1.477,47$$

4.11.1.4. Tabla de amortización

La tabla de amortización muestra el interés y la cuota que se deberá ir cancelado conforme los periodos tiempo acordados con la institución.

Capital: 73.246,19 dólares

Interés: 7,78%

Plazo: 60 meses

Cuota: 1.477,47 dólares

Tabla No. 116:***Tabla de amortización***

N°	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				73246,19
1	1477,47	474,88	1002,59	72243,60
2	1477,47	468,38	1009,09	71234,51
3	1477,47	461,84	1015,63	70218,88
4	1477,47	455,25	1022,22	69196,66
5	1477,47	448,63	1028,84	68167,82
6	1477,47	441,95	1035,51	67132,31
7	1477,47	435,24	1042,23	66090,08
8	1477,47	428,48	1048,98	65041,09
9	1477,47	421,68	1055,79	63985,31
10	1477,47	414,84	1062,63	62922,68
11	1477,47	407,95	1069,52	61853,16
12	1477,47	401,01	1076,45	60776,70
13	1477,47	394,04	1083,43	59693,27
14	1477,47	387,01	1090,46	58602,81
15	1477,47	379,94	1097,53	57505,29
16	1477,47	372,83	1104,64	56400,64
17	1477,47	365,66	1111,80	55288,84
18	1477,47	358,46	1119,01	54169,83
19	1477,47	351,20	1126,27	53043,56
20	1477,47	343,90	1133,57	51909,99
21	1477,47	336,55	1140,92	50769,07
22	1477,47	329,15	1148,32	49620,75
23	1477,47	321,71	1155,76	48464,99
24	1477,47	314,21	1163,25	47301,74
25	1477,47	306,67	1170,80	46130,94
26	1477,47	299,08	1178,39	44952,56
27	1477,47	291,44	1186,03	43766,53
28	1477,47	283,75	1193,72	42572,82
29	1477,47	276,01	1201,45	41371,36
30	1477,47	268,22	1209,24	40162,12
31	1477,47	260,38	1217,08	38945,03
32	1477,47	252,49	1224,98	37720,06
33	1477,47	244,55	1232,92	36487,14
34	1477,47	236,56	1240,91	35246,23
35	1477,47	228,51	1248,96	33997,28
36	1477,47	220,42	1257,05	32740,22
37	1477,47	212,27	1265,20	31475,02
38	1477,47	204,06	1273,41	30201,61
39	1477,47	195,81	1281,66	28919,95
40	1477,47	187,50	1289,97	27629,98
41	1477,47	179,13	1298,33	26331,65
42	1477,47	170,72	1306,75	25024,90
43	1477,47	162,24	1315,22	23709,67
44	1477,47	153,72	1323,75	22385,92
45	1477,47	145,14	1332,33	21053,59
46	1477,47	136,50	1340,97	19712,62
47	1477,47	127,80	1349,67	18362,95
48	1477,47	119,05	1358,42	17004,54
49	1477,47	110,25	1367,22	15637,31
50	1477,47	101,38	1376,09	14261,23
51	1477,47	92,46	1385,01	12876,22
52	1477,47	83,48	1393,99	11482,23
53	1477,47	74,44	1403,03	10079,20
54	1477,47	65,35	1412,12	8667,08
55	1477,47	56,19	1421,28	7245,81
56	1477,47	46,98	1430,49	5815,31
57	1477,47	37,70	1439,77	4375,55
58	1477,47	28,37	1449,10	2926,45
59	1477,47	18,97	1458,50	1467,95
60	1477,47	9,52	1467,95	0,00

Fuente: Investigación directa**Elaborador por:** Autora

Tabla No. 117:

Resumen tabla de amortización

DESCRIPCIÓN	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Intereses	5.260	4.255	3.168	1.994	725,09
Capital	12469,49	13474,96	14561,52	15735,69	17004,54
TOTAL	17729,62	17729,62	17729,62	17729,62	17729,62

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.11.2. Depreciación

Según la NIIF. 16 (Normas Internacionales de información financiera), determina el procedimiento de propiedad planta y equipo, con el fin de dar a conocer la inversión que tiene la entidad dentro de su propiedad.

Un elemento de propiedad planta y equipo será reconocido como un activo, sólo si este genera beneficios económicos a la entidad, por otra parte, si cumple con esta condición será valorado por su costo. Es importante mencionar que la mayoría de los activos fijos van perdiendo su valor con el pasar del tiempo.

De acuerdo con esta norma la vida útil es lo más importante que se debe determinar de un activo el cual se define según:

- ❖ El tiempo de uso del activo por la entidad y,
- ❖ Las unidades de producción que se espera obtener.

La determinación de la vida útil se lo hace tomando en cuenta ciertos factores:

- ❖ El deterioro del activo en su forma física
- ❖ El uso del activo previsto
- ❖ La decadencia técnica
- ❖ Y finalmente por las leyes que no permiten el uso, pasado de la fecha de caducidad.

La depreciación de los activos fijos se calculará mediante el método lineal.

Tabla No. 118:
Depreciación activos fijo

ACTIVO	VALOR DEL BIEN	% ANUAL	VIDA ÚTIL	VALOR SALVAMENTO	BASE DEPRECIACIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Edificio										
Obra civil	30.968,00	5%	20	1548,40	29419,60	1470,98	1470,98	1470,98	1470,98	1470,98
Maquinaria y equipo										
Máquina industrial overlock	1.110,00	10%	10	111,00	999,00	99,90	99,90	99,90	99,90	99,90
Máquina industrial recta	495,00	10%	10	49,50	445,50	44,55	44,55	44,55	44,55	44,55
Máquina industrial recubridora	1.499,00	10%	10	149,90	1349,10	134,91	134,91	134,91	134,91	134,91
Cortadora	585,00	10%	10	58,50	526,50	52,65	52,65	52,65	52,65	52,65
Elasticadora	1.599,00	10%	10	159,90	1439,10	143,91	143,91	143,91	143,91	143,91
Muebles y enseres										
Estación de trabajo	1.000,00	10%	10	100,00	900,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Mesa de trabajo grande	240,00	10%	10	24,00	216,00	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Mesa de reuniones	200,00	10%	10	20,00	180,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Tablero de dibujo	40,00	10%	10	4,00	36,00	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Juego de sillones	700,00	10%	10	70,00	630,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
Sillas sillones	350,00	10%	10	35,00	315,00	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
Sillas de visitas	390,00	10%	10	39,00	351,00	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10
Archivador grande	100,00	10%	10	10,00	90,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Archivador mediano	120,00	10%	10	12,00	108,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Archivador pequeño	40,00	10%	10	4,00	36,00	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Archivador aéreo	50,00	10%	10	5,00	45,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
Mesa de trabajo grande	80,00	10%	10	8,00	72,00	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Sillas sencillas	120,00	10%	10	12,00	108,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80
Estanterías grandes	240,00	10%	10	24,00	216,00	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Estanterías medianas	240,00	10%	10	24,00	216,00	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60
Vehículo	17.290,00	20%	5	3458,00	13832,00	2766,40	2766,40	2766,40	2766,40	2766,40
Equipo de computación										
Computadora INTEL	1.860,00	33%	3	613,80	1246,20	415,40	415,40	415,40	-	-
Impresora CANON	130,00	33%	3	42,90	87,10	29,03	29,03	29,03	-	-
Renovación equipo de cómputo										
Computadora INTEL	1.884,18	33%	3	621,78	1262,40	-	-	-	420,80	420,80
Impresora CANON	131,69	33%	3	43,46	88,23	-	-	-	29,41	29,41
Equipo de oficina										
Teléfono	48,00	10%	10	4,80	43,20	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32
Calculadora CASIO	33,00	10%	10	3,30	29,70	2,97	2,97	2,97	2,97	2,97
Sistema de seguridad										
Extintor	35,00	10%	10	3,50	31,50	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Sistema de alarma	150,00	20%	5	30,00	120,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
TOTAL	61.727,87			7289,74	54438,13	5544,07	5544,07	5544,07	5549,85	5549,85

Fuente: Investigación directa
Elaborador por: Autora

4.12. Capital de trabajo

Los capitales de trabajo son aquellos recursos financieros que se necesitan para poner en marcha el proyecto, es decir es el dinero total que requiere la entidad para pago de mano de obra, materia prima, gastos administrativos, gastos productivos, gastos en ventas entre otros.

Para su cálculo se requiere de todo lo dicho anteriormente, y para los gastos de constitución se toma en cuenta el valor total ya que es un gasto que no se puede diferir por ser realizado en el momento de inicio que se vaya a crear la empresa.

Tabla N0. 119:

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima	8304,42	99.653,15
Mano de obra	2606,67	31.280,05
Herramientas y materiales indirectos	1069,10	12.829,25
Mantenimiento de maquinaria	40	480,00
Servicios básicos	40	480,00
Subtotal (CP)	12.060,20	144.722,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	1.741,90	20.902,81
Suministros de oficina	29,58	354,90
Útiles de aseo	11,85	142,17
Servicios básicos	100,00	1200,00
Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00
Subtotal total (GA)	3.883,32	24.599,88
GASTOS DE VENTAS		
Sueldos	521,33	6.256,01
Publicidad	175,875	2.110,50
Servicios básicos	105	1260,00
Mantenimiento y combustible vehículo	100	1200,00
Subtotal total (GV)	902,21	10.826,51
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	16.845,74	180.148,84

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

4.12.1. Resumen capital de trabajo

Tabla No. 120:

Resumen capital de trabajo

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Costos de producción	12060,20	144722,45
Gastos Administrativos	1850,41	22204,88
Gastos de ventas	935,13	11221,51
Gastos de constitución	2000,00	2000,00
TOTAL	16.845,74	180.148,84

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El estudio financiero sirve para determinar la viabilidad de la empresa, se identifica la estructura de la inversión conformada por los activos fijos y el capital de trabajo, los egresos, ingresos, todos los gastos en el área administrativa, de ventas y productiva y se construyen los balances correspondientes.

5.2. Objetivo

Determinar si el proyecto es viable o no.

5.3. Estructura de la inversión

La inversión está conformada por los activos fijos y el capital de trabajo.

Tabla No. 121:
Estructura de la inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos Fijos	74.712,00	81,60%
Capital de Trabajo	16.845,74	18,40%
TOTAL	91.557,74	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborador por: Autora

5.4. Ingresos

Para el cálculo de los ingresos, se tomó como referencia el nivel de producción de cada producto proyectado durante la vida útil del proyecto, cuya producción será de un 17% en cada prenda con sus diferentes modelos, tal como se muestra en el Anexo No. 4.

El precio de venta se determinó sumando los gastos incurridos para la fabricación como materia prima directa, mano de obra, costos indirectos de fabricación y un margen de

utilidad del 35% para panties, 35% para brasieres y un 70% para conjuntos con el fin de no sufrir pérdidas grandes conforme varía el mercado.

El cálculo de los gastos se puede observar en Anexos 6(a, b, c, d, e).

Tabla No. 122:
Ingresos proyectados

PRODUCTO		2017	2018	2019	2020	2021
Panties clásicos	Cantidad	3.899	3.972	4.045	4.121	4.197
	Precio	3,02	3,12	3,17	3,22	3,27
	Subtotal	11.764,13	12.407,27	12.831,11	13.269,66	13.723,05
Bóxers	Cantidad	3.899	3.972	4.045	4.121	4.197
	Precio	3,15	3,26	3,33	3,39	3,45
	Subtotal	12.266,90	12.957,18	13.453,49	13.967,02	14.497,95
Panties clásicos con estampado	Cantidad	3.899	3.972	4.045	4.121	4.197
	Precio	3,43	3,54	3,60	3,67	3,73
	Subtotal	13.388,75	14.057,01	14.573,78	15.108,14	15.660,30
Cacheteros	Cantidad	3.899	3.972	4.045	4.121	4.197
	Precio	3,53	3,65	3,71	3,77	3,84
	Subtotal	13.748,66	14.484,72	15.009,44	15.551,91	16.112,32
Tangas	Cantidad	3.899	3.972	4.045	4.121	4.197
	Precio	2,64	2,74	2,79	2,84	2,88
	Subtotal	10.299,47	10.879,73	11.275,15	11.684,77	12.108,68
Tangas brasileiras	Cantidad	3.899	3.972	4.045	4.121	4.197
	Precio	3,05	3,15	3,20	3,25	3,30
	Subtotal	11.906,99	12.529,47	12.955,58	13.396,46	13.852,20
Brasier sin varilla	Cantidad	3675	3744	3813	3884	3957
	Precio	4,89	5,02	5,09	5,17	5,25
	Subtotal	17.958,28	18.779,78	19.428,41	20.097,72	20.788,00
Brasier multiusos	Cantidad	3675	3744	3813	3884	3957
	Precio	3,95	4,06	4,13	4,19	4,25
	Subtotal	14.508,25	15.208,82	15.732,36	16.273,17	16.831,44
Brasier con varilla	Cantidad	3675	3744	3813	3884	3957
	Precio	4,36	4,49	4,57	4,65	4,73
	Subtotal	16.038,91	16.821,51	17.433,71	18.065,93	18.718,41
Brasier deportivo	Cantidad	3675	3744	3813	3884	3957
	Precio	2,47	2,57	2,62	2,67	2,72
	Subtotal	9.079,15	9.621,99	9.982,94	10.357,05	10.744,42
Brasier con varilla estampado	Cantidad	3675	3744	3813	3884	3957
	Precio	4,36	4,49	4,57	4,65	4,73
	Subtotal	16.038,91	16.821,51	17.433,71	18.065,93	18.718,41
Brasier multiusos estampado	Cantidad	3675	3744	3813	3884	3957
	Precio	3,22	3,32	3,39	3,45	3,52
	Subtotal	11.840,40	12.444,20	12.916,32	13.404,75	13.909,67
Conjunto clásico	Cantidad	1011	1029	1048	1068	1088
	Precio	14,21	14,54	14,74	14,98	15,22
	Subtotal	14.356,42	14.961,24	15.452,78	15.994,84	16.553,38
Conjunto elegancia	Cantidad	1011	1029	1048	1068	1088
	Precio	12,34	12,64	12,84	13,04	13,25
	Subtotal	12.466,60	13.005,57	13.460,72	13.930,14	14.414,01
Conjunto clásico sexi	Cantidad	1011	1029	1048	1068	1088
	Precio	13,98	14,30	14,51	14,71	14,92
	Subtotal	14.125,32	14.721,07	15.208,14	15.710,05	16.227,03
Conjunto atrevido	Cantidad	1011	1029	1048	1068	1088
	Precio	16,09	16,44	16,67	16,91	17,15
	Subtotal	16.263,04	16.916,92	17.479,78	18.059,54	18.656,48
Conjunto deportivo	Cantidad	1011	1029	1048	1068	1088
	Precio	8,11	8,37	8,51	8,64	8,78
	Subtotal	8.192,97	8.613,87	8.917,45	9.231,16	9.555,12
Conjunto pasión	Cantidad	1011	1029	1048	1068	1088
	Precio	10,68	10,97	11,14	11,31	11,48
	Subtotal	10.792,22	11.290,06	11.678,36	12.079,02	12.492,21
TOTAL, USD		235.035,37	246.521,92	255.223,22	264.247,25	273.563,08

Fuente: Investigación directa
Elaborador por: Autora

5.5. Presupuesto de costos y gastos

Se presenta un resumen de cada gasto incurrido en el capital de trabajo para la empresa a continuación, se clasifican:

5.5.1. Resumen costos de producción

Los costos necesarios para el área de producción son: mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación.

Tabla No. 123:

Resumen costos de producción

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Mano de obra	31.280,05	35.022,21	36.874,34	38.810,67	40.831,18
Materia prima directa	99.653,15	101.891,41	103.885,66	112.067,17	109.011,42
Costos indirectos	13789,25	13804,19	13983,63	14165,40	14349,57
TOTAL	144.722,45	150.717,81	154.743,63	165.043,24	164.192,17

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

5.5.2. Resumen gastos administrativos

En el área administrativa se requiere de mano de obra, papelería, útiles de aseo, servicios de agua, luz eléctrica, internet, teléfono y por supuestos gastos de constitución que corresponde a los aspectos legales que se necesitan para la creación de la empresa.

Tabla No. 124:

Resumen gastos administrativos

Detalle	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldos Administrativos	20.902,81	21.963,58	23.074,86	24.236,65	25.448,96
Materiales de oficina	354,90	359,51	364,18	368,91	373,71
Útiles de aseo	142,17	144,02	145,89	147,79	149,71
Servicios Básicos	1.200,00	1.215,60	1.231,40	1.247,41	1.263,63
Gastos de constitución	2.000,00	-	-	-	-
TOTAL	24.599,88	23.682,71	24.816,33	26.000,76	27.236,01

Fuente: Investigación directa

Elaborador por: Autora

5.5.3. Resumen gasto de ventas

Para el área de ventas se necesita lo fundamental como mano de obra, gastos en publicidad, mantenimiento para el vehículo y los servicios básicos que le corresponden.

Tabla No. 125:

Resumen gasto de ventas

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Sueldo ventas	6.256,01	7.004,44	7.374,86	7.762,14	8.166,24
Gastos Publicidad	2.110,50	2.137,94	2.165,73	2.193,88	2.222,40
Mantenimiento y combustible Vehículo	1.200,00	1.215,60	1.231,40	1.247,41	1.263,62
Servicios básicos	1.260,00	1.276,38	1.292,97	1.309,78	1.326,81
TOTAL	10.826,51	11.634,36	12.064,96	12.513,21	12.979,07

Elaborador por: Autora

5.5.4. Resumen de egresos proyectados

Tabla No. 126:

Resumen egresos proyectados

DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
Costos de producción	144.722,45	150.717,81	154.743,63	165.043,24	164.192,17
Gastos administrativos	24.599,88	23.682,71	24.816,33	26.000,76	27.236,01
Gastos de ventas	10.826,51	11.634,36	12.064,96	12.513,21	12.979,07
Gastos financieros	5.260,14	4.254,66	3.168,11	1.993,94	725,09
Depreciación	5.544,07	5.544,07	5.544,07	5.549,85	5.549,85
TOTAL	190.953,05	195.833,61	200.337,10	211.101,00	210.682,19

Elaborador por: Autora

5.6. Estados proforma

5.6.1. Estado de situación inicial

El balance inicial refleja la situación económica de la empresa al inicio del primer año de su creación.

Tabla No. 127:***Estado de situación inicial***

“IRIS” Cía. Ltda.				
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL				
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>		
ACTIVO		16.845,74	PASIVO LARGO	73.246,19
CORRIENTE			PLAZO	
Caja-Bancos	19.533,47		Préstamo bancario por pagar	73.246,19
ACTIVO NO CORRIENTE		74.712,00	TOTAL, PASIVO	73.246,19
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	15.000,00			
Terreno	15.000,00			
EDIFICIOS	30.968,00			
Edificio obra civil	30.968,00			
MAQUINARIA Y EQUIPO	5.473,00			
Maquinaria y equipo	5.288,00		PATRIMONIO	18.311,55
Equipo de seguridad	185,00		Capital Social	18.311,55
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.990,00			
Equipo de cómputo	1.990,00			
MUEBLES Y ENSERES	3.991,00			
Muebles de oficina	3.910,00			
Equipo de oficina	81,00			
VEHÍCULOS	17.290,00			
Vehículo	17.290,00			
TOTAL, ACTIVO		91.557,74	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	91.557,74

Elaborador por: Autora

5.6.2. Estado de resultados

El estado de resultados es un documento que presenta la situación financiera actual de la empresa es decir aquí se muestran los ingresos y egresos con lo que se puede observar si hay pérdidas o ganancias.

Tabla No. 128:
Estado de resultados

“IRIS” Cia. Ltda.					
ESTADO DE RESULTADOS					
Descripción	\$ 2.017	\$ 2.018	\$ 2.019	\$ 2.020	\$ 2.021
Ingresos Proyectados	235.035,37	246.521,92	255.223,22	264.247,25	273.563,08
(-) Costos de producción	144.722,45	150.717,81	154.743,63	165.043,24	164.192,17
(-) Gastos Administrativos	24.599,88	23.682,71	24.816,33	26.000,76	27.236,01
(-) Gastos de Ventas	10.826,51	11.634,36	12.064,96	12.513,21	12.979,07
(=) Utilidad operacional proyectada	49.626,40	56.232,38	60.430,19	58.696,10	68.430,75
(-) Depreciación	5.544,07	5.544,07	5.544,07	5.549,85	5.549,85
(-) Gastos Financieros	5.260,14	4.254,66	3.168,11	1.993,94	725,09
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	38.822,19	46.433,65	51.718,01	51.152,31	62.155,81
(-) 15% Participación trabajadores	5.823,33	6.965,05	7.757,70	7.672,85	9.323,37
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	32.998,86	49.267,33	52.672,49	51.023,25	59.107,38
(-) 22% Impuesto a la Renta	7.259,75	10.838,81	11.587,95	11.225,12	13.003,62
(=) Utilidad Neta Proyectada	25.739,11	28.629,79	32.372,36	32.254,35	39.828,82
Elaborador por: Autora					

La utilidad neta en el año 2017 será de 25.739,11 dólares y su proyección para el año 2021 será de 39.828,82 dólares.

5.6.3. Flujo de caja

Por medio de este balance se permite diagnosticar la liquidez que posee la empresa.

Tabla No. 129:
Flujo de efectivo proyectado

“IRIS” Cia. Ltda.						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Capital Propio	18.311,55					
Capital Financiado	73.246,19					
Utilidad operacional		49.626,40	56.232,38	60.430,19	58.696,10	68.430,75
Ingresos operacionales						
(+) Depreciaciones		5.544,07	5.544,07	5.544,07	5.549,85	5.549,85
(+) Recuperación de activos fijos				656,70		3.488,00
Total, ingresos		55.170,47	61.776,46	66.630,97	64.245,95	77.468,60
Egresos no operacionales						
Pago Principal		12.469,49	13.474,96	14.561,52	15.735,69	17.004,54
(-) 15% participación trabajadores		5.823,33	6.965,05	7.757,70	7.672,85	9.323,37
(-) 22% impuesto a la renta		7.259,75	10.838,81	11.587,95	11.225,12	13.003,62
(-) Reinversión activos fijos					450	
Total, egresos		25.552,56	31.278,82	33.907,17	34.633,65	39.331,53
Flujo neto		29.617,91	30.497,63	32.723,80	29.612,30	38.137,07
Total, inversión	91.557,74					

Elaborador por: Autora

5.7. Evaluación financiera

5.7.1. Tasa de redescuento (TMR)

Para obtener la tasa de redescuento se toma en cuenta a la tasa de interés activa para el crédito bancario que es del 7,78% y la tasa del 10% que se ha considerado para la inversión propia con la cual el inversionista solicitaría por aportar su capital en la empresa, todo esto más la tasa de inflación del 1,30% y mediante los respectivos cálculos se obtiene la tasa mínima que servirá como mediadora del proyecto, interviniendo en el VAN y la TIR.

Tabla No. 130:

Tasa de redescuento

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	18.311,55	20	10	200
Capital Financiado	73.246,19	80	7,78	622,4
Total	91.557,74	100	18	822,4

Elaborador por: Autora

CK: Costo de capital: 8,22

IF: Inflación: 1,30

$$\text{TRM} = ((1 + \text{CK}) (1 + \text{IF})) - 1$$

$$\text{TRM} = ((1 + 0,0822) (1 + 0,013)) - 1$$

$$\text{TRM} = ((1,0822) (1,013)) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,0963$$

5.7.2. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto desecha los flujos de efectivo actuales, que mediante la aplicación de su fórmula más la inversión en estado negativa se obtiene un valor que debe dar positivo con el que se sobreentiende que el proyecto es factible y se lo puede poner en marcha caso contrario no se debe arriesgar.

En este caso el VAN si es positivo dando un valor de 30.261,84.

Tabla No. 131:

Valor actual neto

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de cajas	-91.557,74	29.617,91	30.497,63	32.723,80	29.612,30	38.137,07
Flujo actual		27.017,02	25.376,53	24.837,78	20.502,38	24.085,88

Elaborador por: Autora

I = Inversión

n = Años flujos

FNE = Flujos netos de efectivo

r = TRM

$$VAN = -I + \sum \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = -91.557,74 + \sum \frac{29.617,91}{(1+0,0963)^1} + \frac{30.497,63}{(1+0,0963)^2} + \frac{32.723,80}{(1+0,0963)^3} + \frac{29.612,30}{(1+0,0963)^4} + \frac{38.137,07}{(1+0,0963)^5}$$

$$VAN = -91.557,74 + 121.819,58$$

$$VAN = 30.261,84$$

5.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Esta tasa se calcula en referencia al VAN con la tasa inferior y superior, obteniendo una TIR superior a la tasa de descuento demuestra que el proyecto es rentable.

Tabla No. 132:

Tasa inferior 21%

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de cajas	-91.557,74	29.617,91	30.497,63	32.723,80	29.612,30	38.137,07
Flujo actual		24.477,61	20.830,29	18.471,73	13.814,36	14.703,49

Elaborador por: Autora

$$VAN Ti = -91.557,74 + \sum \frac{29.617,91}{(1+0,21)^1} + \frac{30.497,63}{(1+0,21)^2} + \frac{32.723,80}{(1+0,21)^3} + \frac{29.612,30}{(1+0,21)^4} + \frac{38.137,07}{(1+0,21)^5}$$

$$VAN Ti = -91.557,74 + 92.297,48$$

$$VAN Ti = 739,74$$

Tabla No. 133:

Tasa superior 22%

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de cajas	-94245,47	29.617,91	30.497,63	32.723,80	29.612,30	38.137,07
Flujo actual		24.276,97	20.490,21	18.021,22	13.366,22	14.110,69

Elaborador por: Autora

$$VAN = -91.557,74 + \sum \frac{29.617,91}{(1+0,22)^1} + \frac{30.497,63}{(1+0,22)^2} + \frac{32.723,80}{(1+0,22)^3} + \frac{29.612,30}{(1+0,22)^4} + \frac{38.137,07}{(1+0,22)^5}$$

$$VAN = -91.557,74 + 90.266,06$$

$$VAN = -1.291,68$$

Con el VAN positivo y negativo se procede a realizar el cálculo de la TIR:

Ti= Tasa inferior

Ts= Tasa superior

VAN Ti= Valor presente neto tasa inferior

Van Ts= Valor presente neto superior

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \frac{VAN Ti}{(VAN Ti - VAN Ts)}$$

$$TIR = 0,21 + (0,22 - 0,21) * \frac{739,74}{(739,74 - (-1291,68))}$$

$$TIR = 0,213641497$$

$$TIR = 21,36\%$$

Dando una tasa superior del 21,36% el proyecto es factible, pudiendo igualar la inversión con la suma de los flujos actuales.

5.7.4. Beneficio/ Costo

A través de este índice se evalúa la relación que tienen los ingresos y egresos, actualizándolos con la tasa del 9,63%.

Tabla No. 134:

Beneficio/ Costo

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR 9,63% (1+r)^n	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	235.035,37	190.953,05	0,9122	214389,65	174179,56
2	246.521,92	195.833,61	0,8320	205114,67	162940,26
3	255.223,22	200.337,10	0,7589	193701,04	152045,35
4	264.247,25	211.101,00	0,6923	182933,32	146141,19
5	273.563,08	210.682,19	0,6923	189382,50	145851,25
TOTAL	1.274.590,85	1.008.906,95		985.521,17	781.157,61

Elaborador por: Autora

B/C

= $\frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$

B/C

= $\frac{985.521,17}{781.157,61}$

B/C= 1,26 el proyecto por cada 1,00\$ que invierta recupera 0,26 centavos.

5.7.5. Periodo de recuperación

Es importante determinar el tiempo en que se recuperará lo invertido a través de los flujos de caja proyectados.

Tabla No. 135:***Periodo de recuperación de la inversión inicial***

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACUMULADOS
0	-91577,54		
1		29.617,91	29.617,91
2		30.497,63	60.115,54
3		32.723,80	92.839,34
4		29.612,30	122.451,64
5		38.137,07	160.588,71

Elaborador por: Autora

Tabla No. 136:***Resumen periodo de recuperación de la inversión inicial***

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN RECUPERADA
Recuperación a los 11 meses y 26 días del tercer año	91.577,54
TOTAL	91.577,54

Elaborador por: Autora

5.7.6. Punto de equilibrio

Al determinar el punto de equilibrio se puede observar el nivel en que los ingresos son iguales a los costos y gastos, con la finalidad de saber en qué momento la empresa empieza a percibir ganancias o pérdidas.

Tabla No. 137:***Punto de equilibrio***

DESCRIPCIÓN	1 AÑO
INGRESOS PROYECTADOS	
Ventas	235.035,37
COSTOS FIJOS	
Gastos administrativos	24.204,88
Gastos de ventas	11.221,51
Depreciación	5.544,07
Gastos financieros	5.260,14
Total, costos fijos	46.230,60
COSTOS VARIABLES	
Materia prima directa	99.653,15
Herramientas y materiales indirectos	12.829,25
Mano de Obra Directa	31.280,05
Mantenimiento maquinaria	480,00
Servicios básicos	480,00
Total, costos variables	144.722,45
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES USD	120.313,08

Elaborador por: Autora

A través de la siguiente formula:

$$PE\$ = \frac{CF}{CV}$$

PE\$= Punto de equilibrio en dólares

CF= Costos fijos

CV= Costos variables

IT= Ingresos totales

$$PE\$ = \frac{46.230,60}{144.722,45}$$

PE\$= 120.313,08

5.7.8. Resumen de evaluación

Tabla No. 138:

Resumen de evaluación

Nro.	SIGLAS	INDICADOR	VALOR	RESULTADO
1	TRM	Tasa de rendimiento medio	9,63	
2	VAN	Valor actual neto	30.261,84	Viable
3	TIR	Tasa interna de retorno	21,36	Superior a la TRM
4	B/C	Beneficio/Costo	1,26	Por cada dólar ingresa 0,26
5	RIVR	Recuperación de la inversión	a los 11 meses y 26 días del tercer año	Viable

Elaborador por: Autora

5.8. Conclusión estudio financiero

De acuerdo con el estudio financiero realizado para el proyecto de la creación de la empresa de confección de ropa interior en tallas plus es considerado factible ya que los resultados obtenidos por los índices económicos han dado positivo. Además, los ingresos que generará año tras año son optimistas a pesar de incrementar los precios con una tasa de inflación del 1,30% según estadísticas del Censo 2016.

CAPITULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

Este capítulo tiene como finalidad estructurar los niveles de jerarquía con las cuales trabajará la empresa a fin de establecer las responsabilidades de los integrantes de la organización lo que permitirá el cumplimiento de los objetivos establecidos y por ende mejorar la eficacia laboral tanto a nivel administrativo como productivo.

Los puntos principales que tratar son: estructura estratégica, organigrama estructural, requisitos legales, permisos de funcionamiento y estatutos de la compañía de responsabilidad Ltda.

6.2. Objetivo

Determinar el personal con sus respectivas funciones y los requisitos necesarios para poner en marcha la empresa.

6.3. Estructura estratégica

6.3.1. Nombre o razón social

El nombre para la empresa de confección y diseño de ropa interior para mujeres con sobrepeso se ha elegido mediante un análisis entre varias posibilidades, tomando en cuenta importantes aspectos entre ellos: que sea claro, original y femenino, asociado al producto que se ofrece y que llame la atención del segmento al cual va dirigido, una vez obtenido el resultado del análisis se puede dar a conocer el nombre de la empresa el cual es, “IRIS” Prendas íntimas.

IRIS: Nombre griego que representa a la diosa del arco iris que significa “La de hermosos colores”.

6.3.2. Logotipo y Slogan

Gráfico No. 60:

Logotipo



Elaborado por: Autora

6.3.3. Misión

Somos una empresa de diseño y confección de ropa interior femenina constituida por un equipo de trabajo profesional y expertos en moda, garantizamos calidad en los materiales y la tecnología utilizada para la elaboración del producto, además operamos con responsabilidad a fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.3.4. Visión

Ser una empresa líder que ofrezca la mejor calidad de productos a los clientes, logrando obtener su fidelidad hacia la empresa, fortaleciendo nuestra solidez en el mercado por medio de la planeación y arduo trabajo en equipo.

6.3.5. Principios institucionales

❖ Compromiso:

Asegurar a los clientes la entrega de productos de calidad, que sean exclusivos y que satisfagan sus necesidades.

❖ Servicio al cliente:

Atender a las preguntas e inquietudes que tengan los clientes con respecto al producto, tratando de brindar confianza y obtener lealtad hacia la empresa.

❖ Trabajo en equipo:

Unir las destrezas de cada uno de los trabajadores para la obtención de productos bien elaborados.

❖ Calidad:

Mejorar la calidad de la materia prima y maquinaria de acuerdo a los avances que se vayan dando en el transcurso del tiempo con el fin de obtener productos acordes a las expectativas de los clientes.

❖ Innovación:

Diseñar, crear e implementar nuevas tendencias y modas a fin de mejorar los productos.

❖ **Igualdad:**

Garantizar al personal un trato equitativo por parte de la empresa con la finalidad de crear un ambiente laboral agradable en todos los aspectos.

6.3.6 Valores institucionales

❖ **Respeto:**

Brindar respeto a los empleados y clientes obteniendo una comunicación cordial mutua.

❖ **Comunicación:**

Debe ser constante con todo el personal y quienes formamos parte de la empresa, así como también con los clientes y proveedores.

❖ **Responsabilidad:**

Trabajar y demostrar responsabilidad en los procesos productivos, hasta obtener el producto en perfectas condiciones para la venta.

❖ **Puntualidad:**

Respetar las horas de trabajo, así como dar cumplimiento en los acuerdos con proveedores y clientes.

❖ **Honestidad:**

Siempre hablar con la verdad, para mantener buenas relaciones en la empresa tanto interna como externamente.

6.3.7. Objetivos empresariales

- ❖ Lograr ocupar un lugar importante dentro de la industria textilera, a base de esfuerzo, lucha y compromiso.
- ❖ Ser una marca líder dentro del mercado.
- ❖ Ser una marca reconocida por brindar un producto de calidad al segmento femenino.
- ❖ Crecer como industria textilera tanto nacional como internacional.
- ❖ Expandirse.
- ❖ Mantener productos de calidad.

6.3.6. Políticas de la empresa

- ❖ Tecnología de punta para la confección de lencería.
- ❖ Supervisión en los procesos productivos para la obtención de ropa íntima con acabados de primera.
- ❖ Incentivar al equipo de trabajo para obtener el grado de eficiencia necesario para la producción.
- ❖ Compromiso con los clientes, asegurando poner al mercado prendas de calidad, novedosas y con diseños únicos.

6.4. Organigrama estructural

Es importante especificar la forma en que están estructurados cada uno de los departamentos de la empresa y por quienes los conforman de tal manera que facilite la coordinación y ejecución de las actividades que se desarrollan en cada uno de ellos, con la finalidad de obtener excelentes resultados en el ámbito laboral.

6.4.1. Niveles administrativos

Trata de mejorar la organización dando a conocer las responsabilidades que tiene cada nivel dentro de la empresa.

❖ Nivel legislativo

Este nivel es representado por los socios de la empresa quienes se encargan de buscar soluciones para mejorar el funcionamiento de la empresa y de estar siempre al pendiente de los resultados en determinados periodos de tiempo.

❖ Nivel ejecutivo

El gerente es quien se encarga de controlar y supervisar las actividades del área administrativa y productiva.

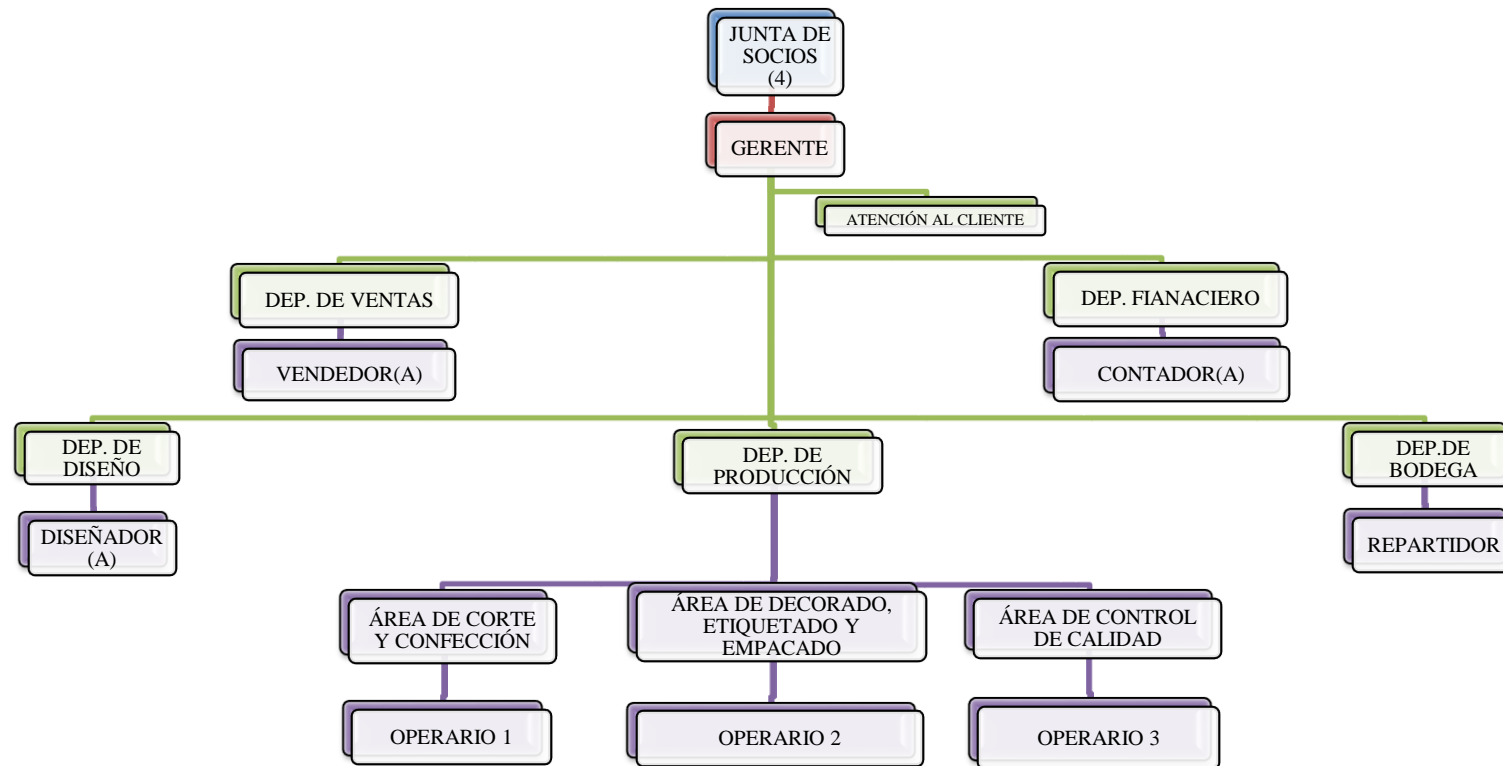
❖ Nivel de apoyo

En este nivel se encuentra la recepcionista quien se encarga de registrar las actividades que se deben llevar a cabo, la contadora y el vendedor quienes ayudan con la parte financiera y la estimación de las ventas apoyando a la toma de decisiones.

❖ Nivel operativo

Está compuesto por el diseñador y el personal que confecciona la ropa interior hasta llegar a su fin.

Gráfico No. 61:
Organigrama estructural



Elaborado por: La Autora

6.4.2. Manual de funciones

❖ Gerente

Tabla No. 139:

Funciones gerente

Nivel: Ejecutivo
Cargo: Administrador general
Jefe inmediato: Junta de socios

Perfil:
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 30 a 35 años• Sexo: Indistinto• Estado civil: Indistinto• Nivel de instrucción: Título en ingeniería comercial, administración de empresas u otras carreras afines.• Experiencia: mínimo 3 años.
Actitudes:
<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo y liderazgo• Visión estratégica• Conocimientos administrativos
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">• Mantener el correcto funcionamiento de la empresa.• Ser el representante jurídico y legal.• Autorizar cualquier movimiento que se produzca dentro y fuera de la empresa• Controlar y evaluar las tareas designadas al personal a fin de obtener los resultados requeridos en beneficio de la empresa.• Tener buenas relaciones con los clientes al igual que estar en búsqueda de nuevos.• Mantener contacto siempre que sea necesario con los proveedores.• Estar siempre informado sobre las novedades que se dan en el mercado y sobre las competencias.• Informar a los trabajadores sobre los objetivos, la misión, la visión y los principios y valores de la empresa.• Elaborar registros de ingresos y gastos, supervisando su utilización.• Elaborar y mantener actualizado el registro de las compras y ventas realizadas anualmente.

Elaborado por: Autora

❖ Contador

Tabla No. 140:

Funciones contador

Nivel: Apoyo
Cargo: Asistente administrativo-contable
Jefe inmediato: Gerente

Perfil:
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 25 a 35 años• Sexo: Indistinto• Estado civil: Indistinto• Nivel de instrucción: Bachiller en contabilidad.• Experiencia: mínimo 2 años.
Actitudes:
<ul style="list-style-type: none">• Habilidad con los números.• Capacidad de análisis.• Conocimiento de la normativa jurídica vigente.• Conocimientos contables.• Responsabilidad.
Funciones:
<ul style="list-style-type: none">• Registrar las transacciones que se realicen diariamente en la empresa.• Preparar los estados financieros a fin de entregar el estado de resultados a Gerencia.• Realizar los respectivos pagos a empleados, proveedores y cualquier persona que haya prestado sus servicios a la empresa.• Llevar control sobre las cuentas y documentos por pagar.• Revisar, registrar y archivar toda documentación que ingrese o salga de la empresa.• Entregar periódicamente informes sobre la situación económica de la empresa• Colaborar con cualquier disposición recibida por gerencia.

Elaborado por: Autora

❖ Vendedor:

Tabla No. 141:

Funciones vendedor

Nivel: Apoyo

Cargo: Responsable de comercialización

Jefe inmediato: Gerente

Perfil:

- Edad: de 25 a 35 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Nivel de instrucción: Superior aprobado 2 años en marketing
- Experiencia: mínimo 1 años

Actitudes:

- Responsabilidad y compromiso con la empresa.
- Capacidad de responder inmediatamente a las inquietudes de los clientes.
- Relaciones positivas con los clientes.
- Apto para trabajar bajo presión.
- Liderazgo.
- Capacidad para tomar decisiones rápidas.

Funciones:

- Recibir cordialmente a los clientes que se interesen por los productos que ofrece la empresa.
 - Brindar asesoramiento sobre los productos que se encuentran a la venta.
 - Chequear el registro de ventas que se van a realizar.
 - Comunicar mediante las redes sociales de la empresa sobre las actualizaciones de los productos a los clientes.
 - Mantenerse al corriente sobre los precios de las competencias.
 - Comunicar a Gerencia sobre cualquier problema que se presente con la entrega de productos, así como también con los clientes o cualquier percance.
 - Entregar los pedidos a los clientes
 - Ayudar con lo que disponga en ocasiones la Gerencia.
-

Elaborado por: Autora

❖ Recepcionista:

Tabla No. 142:

Funciones secretaria

Nivel: Apoyo

Cargo: Asistente administrativo

Jefe inmediato: Gerente

Perfil:

- Edad: de 20 a 30 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Nivel de instrucción: Bachiller

Actitudes:

- Responsabilidad y compromiso con la empresa.
- Capacidad de realizar sus tareas eficazmente.
- Relación cordial con los clientes.
- Apto para trabajar bajo presión.

Funciones:

- Recibir cordialmente a los clientes que lleguen a la empresa.
 - Satisfacer las inquietudes de los clientes.
 - Llevar registro de las actividades de su jefe superior
 - Ayudar con lo que disponga su jefe superior.
-

Elaborado por: Autora

❖ Diseñador gráfico

Tabla No. 143:

Funciones diseñador gráfico

Nivel: Operario

Cargo: Diseñador de ropa interior

Jefe inmediato: Gerente

Perfil:

- Edad: de 24 a 35 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Nivel de instrucción: Título superior en Ingeniería en procesos y diseño de modas.
- Experiencia: mínimo 6 meses.

Actitudes:

- Creatividad.
- Capacidad de dibujar
- Gusto por el mundo de la moda.
- Conocimientos sobre el diseño de ropa interior femenina.

Funciones:

- Detectar las necesidades que exigen el producto y las tendencias de moda que se van dando continuamente.
 - Diseñar lencería.
 - Elaborar lencería de muestra para ser aprobados por Gerencia.
 - Mantener comunicación el Dep. de producción para su respectiva organización.
 - Aplicar técnicas que aseguren la calidad de las prendas.
 - Brindar asistencia al personal de producción con respecto a cualquier inquietud sobre la “MODA”.
-

Elaborado por: Autora

❖ Operarios producción:

Tabla No. 144:

Funciones de un operario de producción

Nivel: Operario

Cargo: Costurera/ encargado de producción ropa interior

Jefe inmediato: Gerente

Perfil:

- Edad: de 18 a 30 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Nivel de instrucción: Título en corte y confección
- Experiencia: ninguna

Actitudes:

- Responsabilidad.
- Conocimiento en telas, medidas y cortes.
- Trabajo en equipo.

Funciones:

- Revisar orden de producción
 - Preparar las piezas de cada prenda para confección
 - Cortar, confeccionar y organizar las prendas íntimas
 - Dar acabados a las piezas y algunos trabajos manuales ordenados por la empresa
 - Revisar el producto terminado para su aprobación
 - Anotar la cantidad de prendas elaboradas cada hora
 - Recolectar la materia prima sobrante
 - Elaborar inventarios de material y equipo que se utilizó en sus labores
 - Corregir fallas existentes en las prendas
 - Etiquetar y empacar el producto
 - Coordinar las fechas en las que el producto debe estar listo
 - Rotar por las diferentes áreas de confección
 - Limpiar las máquinas para la respectiva producción y una vez terminadas sus labores.
-

Elaborado por: Autora

❖ Bodeguero

Tabla No. 149:

Bodeguero

Nivel: Apoyo

Cargo: Responsable de almacenamiento.

Jefe inmediato: Gerente

Perfil

- Edad: de 20 a 30 años
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Nivel de instrucción: Secundario
- Experiencia: ninguna
- Licencia de conducir

Actitudes:

- Responsabilidad en funciones de bodega tanto en la entrada como salida de materia prima y maquinaria.

Funciones:

- Verificar que las materias primas sean las correctas.
- Registrar el ingreso de las materias primas
- Almacenar y clasificar la materia prima adecuadamente.
- Almacenar y clasificar el producto terminado de acuerdo al tipo que corresponda.
- Registra las existencias.

Elaborado por: Autora

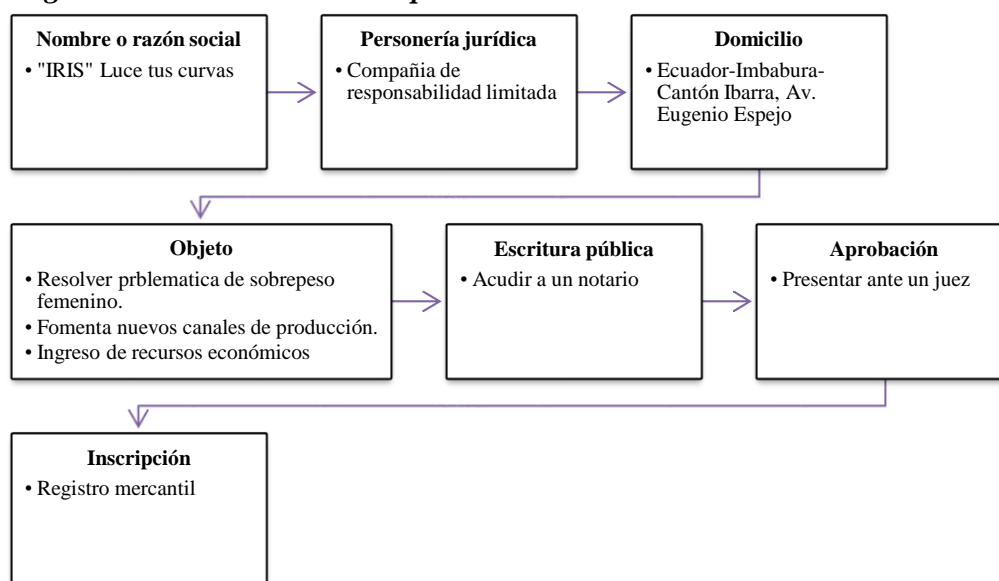
6.5. Requisitos legales

Requisitos legales con los cuales la empresa debe cumplir para su respectivo funcionamiento.

6.5.1. Base legal de constitución

Gráfico No.62:

Proceso legal de constitución de la empresa



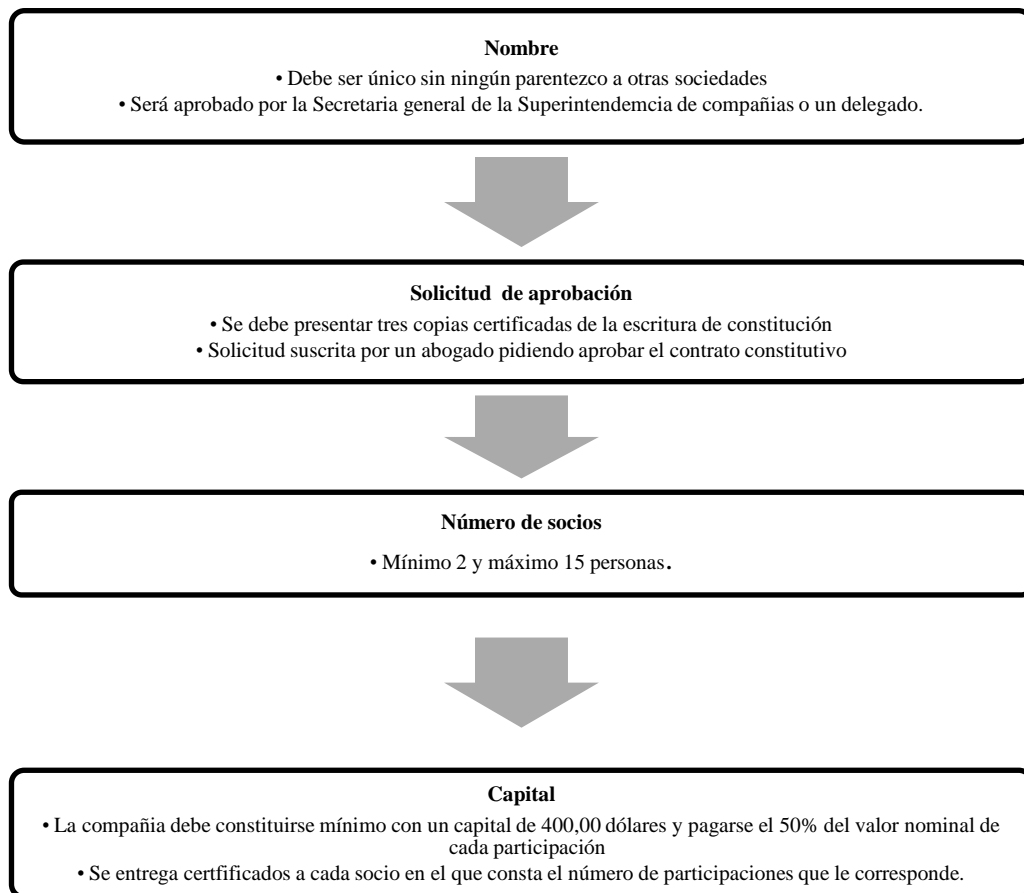
Elaborado por: Autora

6.5.2. Requisitos legales para la constitución de la empresa de responsabilidad limitada

Requisitos para constituir la empresa “IRIS” Cía. Ltda., son:

Gráfico No. 63:

Requisitos para constituir la empresa “IRIS” Cía. Ltda.



Elaborado por: Autora

6.6. Permisos de funcionamiento

Se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para el correcto funcionamiento de la empresa.

❖ Registro único de contribuyente (RUC), requisitos:

- Copia de la cédula del representante legal de la empresa.
- Copia del certificado de votación.
- Comprobante de servicios básicos.
- Presentar original y copia de la escritura pública
- Certificado o nombramiento del representante legal

❖ Patente municipal, requisitos:

- Copia de RUC
- Copia de la cédula del representante legal
- Copia de la papeleta de votación
- Escrituras aprobadas de la propiedad
- Formulario en el que conste tipo de negocio y dirección.
- Declaración juramentada de inicio de actividades
- Certificado o nombramiento del representante legal
- Recibo del pago del impuesto predial
- Formulario de declaración del impuesto de patentes

❖ Código patronal

- Solitud del número patronal al Instituto de seguridad social.
- Cédula original y copia del representante legal
- RUC

- Registro de contratos de los trabajadores en el Ministerio del trabajo.

❖ **Permiso de bomberos, requisitos:**

- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de RUC
- Copia del plano de la empresa en la cual se ubican los extintores y salidas de emergencia.
- Copia de factura donde se registra la compra de extintores en fecha actual.

6.7 Reglamento de la compañía de responsabilidad Ltda.

Art. Primero. – Nombre. - La compañía denominada “IRIS” tendrá vigencia durante 35 años contados desde la suscripción en el registro mercantil, pudiendo prolongar el tiempo o disolverse por causas legales o por los representantes legales de la empresa.

Art. Segundo. - Domicilio. - La compañía estará ubicada en la República del Ecuador, en la Provincia de Imbabura, en el cantón de Ibarra.

Art. Tercero. - Objeto social. - La compañía se dedicará a lo siguiente:

- a) Diseño, confección y venta de ropa interior en tallas plus para mujeres que sufren de sobrepeso a fin de satisfacer sus necesidades en todos los aspectos mejorando su calidad de vida
- b) Venta al por mayor, comercialización directa con pequeños comerciantes.
- c) Renovar la maquinaria y materia prima para la confección de ropa interior dando cumplimiento a los procesos productivos.
- d) Investigar sobre las empresas que tengan un mismo fin al igual que se podrá participar en las mismas por medio de la adquisición de acciones.

Art. Cuarto. - Capital. - El capital de la compañía suscrito y pagado por los socios de acuerdo con lo acordado en estos estatutos y reflejados en los certificados correspondientes a cada socio con sus respectivas aportaciones.

Art. Quinto. – Socios. - La empresa está conformada de cuatro socios quienes gozarán de los mismos derechos del dueño con una participación del 25% de votación cada uno de ellos, Los beneficios obtenidos por la Compañía se repartirán de acuerdo con el aporte de cada uno de ellos.

Art. Sexto. - En el certificado de aportación de los socios, debe estar plasmado que es de carácter negociable y el número de participaciones que les corresponde.

Art. Séptimo. - Para disolver la participación de uno de los socios en caso de no cumplir con la compañía, es necesario obtener la mayoría de los votos, o por el mayor capital social.

Art. Octavo. - La compañía estará dirigida por la junta general de socios y administrada por el gerente y el socio con mayor capital aportado, quienes deberán dar cumplimiento a los estatutos.

Art. Noveno. - La junta general es la máxima autoridad de la compañía, quien podrá resolver los asuntos relacionados a la misma, así como tomar decisiones en su beneficio propio.

Art. Décimo. - Las juntas generales de la compañía serán ordinarias y extraordinarias.

Art. Décimo primero. - Las juntas ordinarias como las extraordinarias se reunirán en la compañía, según lo establecido en el art. 280 de la ley de compañías vigente. Con respecto a las Juntas universales.

Art. Décimo segundo. - Las juntas ordinarias se reunirán una vez al año y las extraordinarias para tratar sobre los puntos que se manifiestan en la convocatoria, se pueden reunir en cualquier fecha del año.

Art. Décimo tercero. - CONVOCATORIAS. - Las juntas generales se convocarán con 15 días de anticipación en la que debe constar la fecha, hora, lugar, motivos por los cuales se solicita la reunión y finalmente la firma del socio mayoritario o gerente.

Art. Décimo cuarto. - La convocatoria a junta general puede ser ha pedido de los socios en mayoría.

Art. Décimo quinto. - JUNTAS UNIVERSALES. - La junta universal se podrá llevar a cabo en cualquier parte del territorio nacional, siempre y cuando estén presentes todos los socios que conforman el capital de la compañía, quienes firmaran un registro de participación dando validez a dicha junta.

Art. Décimo sexto. - Los socios podrán asistir a las juntas personalmente o por medio de un representante legal no perteneciente a la empresa, al cual le otorgarán una carta de poder dirigida al gerente o mediante un poder notarial.

Art. Décimo séptimo. - CONCURRENCIA. - Para que la junta general tenga validez a la primera convocatoria deberán estar presentes la mayoría de los socios que formen más de la mitad del capital de la compañía, caso contrario se realizara una segunda convocatoria.

Art. Décimo octavo. - Las resoluciones serán tomadas por la mayoría de los votos de los socios y los votos que queden en blanco serán tomados en cuenta a favor de la mayoría de votos.

Art. Décimo noveno. - DIRECCIÓN Y ACTAS. - Las juntas generales estarán encaminadas por el socio mayoritario, por un delegado de él. El acta de las deliberaciones y acuerdos estarán firmadas por el socio mayoritario y por el secretario de la junta, función que realizará el representante legal de la compañía en ese momento.

Art. Décimo vigésimo. - Si la junta fuera universal, el acta procederá a ser suscrita por todos los asistentes. Las actas se llevarán de acuerdo con el Art. 22 del reglamento de juntas generales.

Art. Vigésimo primero. - ATRIBUCIONES DE LA JUNTA. - La junta general de socios contiene las siguientes atribuciones:

- Se debe elegir al presidente y al gerente general por un periodo estimado, el presidente obligatoriamente debe ser uno de los socios de la compañía o dado el caso el socio mayoritario, el gerente puede ser o no socio.
- Autorizar al Gerente general a tomar decisiones sobre el capital en el que no abarca el aporte inicial.
- Dar autorización al Gerente general la compra, venta de maquinaria y materia prima
- La autorización y la denominación del gerente se podrán disolver por votación y por causas legales.
- Aprobar los balances que presente el Gerente.
- Resolver la forma en que se realiza la repartición de utilidades líquidas y capitalizaciones de reservas.
- Poner en acuerdo sobre aumentos de capital social.
- Resolver sobre cambios o disolución de la compañía.

Art. Vigésimo segundo. - DEL PRESIDENTE. - El presidente durará en su cargo por 5 años, o de manera indefinida. - Para ser presidente debe formar parte de la junta de socios, sus funciones se darán por terminadas hasta ser reemplazado, sin cambios a lo que está previsto por el art. 136 modificado de la ley de compañías.

Art. Vigésimo tercero. - ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE. - Las atribuciones del presidente son las siguientes:

- Cumplir con los acuerdos que se den en la junta general.
- Dirigir las sesiones
- Con apoyo del gerente general se suscribirán las actas de la junta general y los certificados de aportación.
- Remplazar al gerente en caso de ausencia.
- Supervisar las operaciones económicas de la compañía.
- En caso de ausencia o impedimento que no le permita al presidente cumplir con sus labores, la junta general designará a un representante.

Art. Vigésimo cuarto. - DEL GERENTE GENERAL. - Las atribuciones del gerente general son las siguientes:

- Recibirá un acta en el que constará como secretario de las juntas generales.
- Autoridad para citar a las juntas generales.
- Organizar a sus subordinados.
- Con el apoyo del presidente suscribir las actas de la junta general y los certificados de aportación.
- Acceder a contratos y procesos que se requieran dentro de la compañía.

- Intervenir en compra y venta de maquinaria y materia prima, mediante autorización de la junta general.
- Asegurar con respaldos los libros contables.
- Presentar informes anuales sobre la situación económica de la compañía junto a los estados financieros correspondientes, a la junta general.
- Informar a la junta general sobre cualquier aspecto administrativo y financiero de la compañía solicitado por la junta general.

Art. Vigésimo quinto. – Representación general. - El representante legal de la compañía será el Gerente quien tendrá la obligación de tomar decisiones internas y externas de la compañía, apegándose a los estatutos establecidos.

Art. Vigésimo sexto. – Utilidades. - Las utilidades serán distribuidas de acuerdo con la ley, el ejercicio anual será tomado del primero de enero al 31 de diciembre.

Art. Vigésimo séptimo. – En caso de disolución de la compañía quien debe liquidar todos los pagos pendientes será el gerente general.

Art. Vigésimo octavo. – Disposición transitoria. - Se procede a realizar la petición a la Superintendencia de compañías de aprobar la escritura de constitución y de convocar a la primera junta general.

Art. Vigésimo noveno. – Todo lo que no se encuentre establecido en estos estatutos se procederá a regirse por la Ley de compañías.

CAPITULO VII

EVALUACIÓN DE IMPACTOS

7. 1 Introducción

En este capítulo se realizará un análisis de los impactos que afectan en forma negativa o positiva durante el desarrollo del proyecto, los impactos que se analizarán son en relación con el contenido de este, tales como empresarial, económico, tecnológico, y social.

7.2 Objetivo

Realizar el análisis de impactos tiene como objetivo determinar los cambios que se han producido, en que han afectado, en qué medida y en qué forma han contribuido al logro de los objetivos del proyecto.

7.2. Evaluación de Impactos

Las evaluaciones de impactos del proyecto indican si durante su desarrollo han ocurrido efectos secundarios en el ámbito empresarial, tecnológico, económico y social, es importante analizar cada uno de ellos para conocer si sus efectos son positivos o negativos.

7.2.1. Tabla de calificación de impactos

Tabla No. 150:

Calificación de impactos

NIVELES DE IMPACTO	CALIFICACIÓN
Negativo alto	-3
Negativo medio	-2
Negativo bajo	-1
No existe impacto	0
Positivo bajo	1
Positivo medio	2
Positivo alto	3

Elaborado por: Autora

❖ Formula de impacto

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria } (\Sigma)}{\text{Número de indicadores}}$$

7.3. Impacto empresarial

Tabla No. 151:

Impacto Empresarial

Nro.	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Servicio al cliente							x	3
2	Calidad de Materia Prima, Maquinaria y Mano de Obra							x	3
3	Clima Laboral							x	3
4	Posicionamiento en el Mercado						x		2
5	Conocimientos productivos							x	3
TOTAL									14

Elaborado por: Autora

Nivel de impacto= 14/5= 2,80= Impacto positivo en nivel alto

ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto positivo alto a nivel empresarial ya que mediante los recursos utilizados para la conformación de la empresa se logrará posesionar en el mercado con un producto de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes, logrando así la fidelidad de estos hacia la empresa.

7.4. Impacto Económico

Tabla No 152:

Impacto Económico

Nro.	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Generación de trabajo						x		2
2	Desarrollo del sector textil						x		2
3	Estabilidad familiar							X	3
4	Mejoramiento de calidad de vida							X	3
5	Aumento de ingresos							X	3
TOTAL									14

Elaborado por: Autora

Nivel de impacto: $15/4 = 2,60$ = Impacto positivo en nivel alto

ANÁLISIS:

El impacto económico del proyecto es positivo en un nivel alto, ya que éste presenta nuevas formas de producción en el sector textil mejorando la calidad de vida de los consumidores no solo por brindarles un nuevo producto que se acomode a sus necesidades, sino por generar nuevas fuentes de trabajo que irán aumentando de acuerdo al progreso que tenga la empresa en el transcurso del tiempo, haciendo que mejoren sus ingresos y por ende beneficie a sus familias correspondientes dándoles un estilo de vida de aceptable.

7.5 Impacto Tecnológico

Tabla No. 153:

Impacto Tecnológico

Nro.	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Tecnología de punta							x	3
2	Maquinaria actual							x	3
3	Perfeccionamiento de procesos productivos							x	3
4	Capacitación tecnológica							x	3
TOTAL									12

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impacto= $12/4 = 3$ = Impacto positivo nivel alto

ANÁLISIS:

El análisis realizado a la tecnología con la cual trabajará la empresa tiene un impacto positivo, lo que quiere decir que la producción de ropa interior femenina para mujeres con sobrepeso será elaborada mediante tecnología moderna y de calidad la misma que será manejada por los empleados quienes recibirán capacitaciones sobre el uso de las mismas, obteniendo excelentes resultados en el producto final.

7.6. Impacto Social

Tabla No. 154:

Impacto Social

Nro.	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Desarrollo económico							x	3
2	Trabajo íntegro							x	3
3	Generación de empleo						x		2
4	Calidad de vida							x	3
TOTAL									11

Elaborado por: Autora

Nivel de Impacto= $11/4 = 2,75$ = Impacto positivo en nivel alto

ANÁLISIS:

De acuerdo con el impacto social positivo de la empresa, ésta brindará a las personas un trabajo decente con el cual obtendrán ingresos económicos que mejorarán la calidad de vida puesto que podrán cubrir sus gastos y tener un estilo de vida acorde a sus necesidades.

7.7. Impacto General

Tabla No. 155:

Impacto General

No.	INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
1	Impacto Empresarial							x	3
2	Impacto Económico							x	3
3	Impacto Tecnológico							x	3
4	Impacto Social							x	3
TOTAL									12

Elaborado por: Autora

Nivel de Impacto= $12/4=3$

ANÁLISIS:

Una vez realizado el análisis de cada uno de los impactos relacionados al presente proyecto, se puede concluir que los efectos que causan son altamente positivos, por ende favorables para la creación de la empresa de ropa interior para mujeres con sobre peso en la ciudad de Ibarra, contribuyendo a la población con fuentes de trabajo, aumentando sus ingresos, brindando a la comunidad un producto de calidad que no afecta negativamente en ningún aspecto, y mejorando la calidad de vida tanto de los consumidores como de las personas quienes conforman la empresa.

8. Conclusiones

Para la elaboración del presente estudio se tomaron en cuenta siete capítulos los cuales contienen información valiosa que contribuyen en la investigación para la implementación de una nueva empresa en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de conocer las oportunidades y amenazas que éste puede presentar obteniendo como resultado la aceptación del mercado.

Para el diagnóstico situacional realizado en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura se han tomado en cuenta aspectos políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos, de los cuales se ha llegado a determinar que la ciudad de Ibarra tiene todas las facilidades para el emprendimiento de una nueva empresa ya que tiene un porcentaje de ingresos económicos bastante considerable con respecto al sector comercial, cuenta con los recursos necesarios para la producción de ropa y con la ayuda de instituciones financieras con las cuales se puede llegar asociar, además de tener el apoyo por parte del Gobierno el cual ha realizado cambios para mejorar la parte productiva del País.

El estudio teórico es un aspecto importante con el cual se ha logrado obtener mayor conocimiento en cuanto a los términos relacionados a cada uno de los capítulos que conforman este proyecto, así como también la facilidad de comprensión para los leyentes que se interesen por él.

La investigación de mercado realizada muestra resultados con los que se confirma la existencia de una demanda insatisfecha del 57% de mujeres con sobrepeso en la ciudad de Ibarra, quienes no logran conseguir ropa interior con facilidad y acorde a sus necesidades, lo cual se pretende cubrir brindando un producto de calidad garantizado.

Con respecto al tamaño y la localización de la empresa se ha logrado obtener una ventaja importante, ya que ésta se encontrará ubicada en las calles Eugenio espejo y diez de agosto las cuales cuentan con carreteras bastantes amplias para la distribución de los productos y para el ingreso de maquinarias y materias primas, además de contar con los servicios básicos para el funcionamiento de procesos productivos.

Al realizar el estudio económico se pudo determinar la factibilidad del proyecto, a través de los indicadores de evaluación financiera, así como también el tiempo que se tardará en recuperar la inversión inicial de 91.557,74, lo cual se logrará a los 11 meses y 26 días del tercer año con una tasa de rendimiento del 9,63% con un índice inflacionario del 1,30%.

El valor actual neto de 30.261,84 es positivo y además indica que el beneficio es considerable con relación a la tasa de rendimiento del 9,63%. Por otro lado está la tasa interna de retorno del 21,36% lo que quiere decir que por cada dólar que se invierta en la empresa el proyecto revierte el 21,36%, obteniendo como resultados la puesta en marcha del proyecto siendo éste potencialmente factible.

En cuanto a la estructura organizacional, la empresa contará con personal capacitado y necesario para cada área de trabajo las cuales deberán cumplir con sus actividades para dar lugar al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Al realizar el análisis de los impactos dieron como resultado efectos positivos favorables para la empresa los cuales dan a conocer que beneficiaran a la comunidad de Ibarra mejorando su calidad de vida.

9. Recomendaciones

Como recomendaciones se sugieren las siguientes:

Ejecutar el desarrollo del proyecto a fin de mejorar el nivel económico de la provincia de Imbabura y de sus habitantes, brindándoles oportunidad de trabajo ya que a través del estudio de mercado realizado se determinó las grandes expectativas que este presenta.

Es importante realizar un análisis constante de los aspectos políticos, económicos, socio- culturales, y tecnológicos que pueden afectar de manera positiva o negativa al entorno del proyecto, ya que pueden ir cambiando con el pasar de los años, con la finalidad de tener bajo control las situaciones que se vayan presentando en un futuro y no dejar que éstos trunquen el desarrollo de este.

Estudiar las nuevas tendencias de prendas íntimas y el uso de nuevos materiales que van surgiendo para su confección, ya que cuando se trata de moda los cambios surgen repentinamente, esto ayudará a satisfacer las necesidades tanto en variedad como en calidad.

Analizar constantemente el comportamiento del mercado como: clientes y proveedores con el propósito de mantenerse actualizado sobre las debilidades de la competencia y evitar sucesos negativos para el proyecto.

Establecer la empresa en un lugar apartado del tráfico y con carreteras amplias para mejorar el transporte de maquinaria, materia prima y del producto ya terminado, ahorrando tiempo y mejorando el nivel de producción.

Mantener el control de los recursos que se requieren para el logro de las actividades como son: mano de obra, materia prima y maquinaria, ya que con una correcta organización se obtendrán productos de calidad tal y como lo asegura el proyecto.

Contratar personal que se apegue al perfil tal como lo indica el estudio, el cual deberá pasar por varias etapas en las que se evaluarán sus destrezas para un buen rendimiento dentro de la empresa.

Mantener en todo momento una buena comunicación, organización de las actividades de acuerdo con cada departamento y una excelente relación entre todos quienes conforman la empresa y hacen que esta funcione, ya que si se hace todo lo contrario puede llegar a darse malentendidos y por ende un mal funcionamiento de esta.

Capacitar a los empleados que se ocupan de la parte productora de la empresa a fin de que mejoren sus habilidades en cuanto a técnica y creatividad en la confección de ropa interior femenina en tallas plus.

Identificar nuevos mercados que necesiten de este producto a fin de hacerse conocida a nivel nacional.

Es recomendable tomar en cuenta los impactos que pueden llegar a causar el implementar una nueva empresa y tomar las medidas necesarias para que no ocurran eventualidades inesperadas que afecten al progreso de la empresa o a quienes la rodean.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Álvarez, l. n. (2016). finanzas 1: contabilidad, planeación y administración financiera. méxico: instituto mexicano de contadores públicos.
- ❖ Arco, e. a. (2011). empresa e iniciativa emprendedora (segunda ed.). españa: paraninfo.
- ❖ Ardura, i. r. (2007). estrategias y técnicas de comunicación (primera ed.). barcelona: uoc.
- ❖ Aubele, c. (2015). secretos del vestidor. obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=kvwvdqaaqbaj&pg=pt100&dq=ropa+interior+femenina&hl=es-419&sa=x&ved=0ahukewi855kl5o_uahwcosykhqlocv8q6aeirtai#v=onepage&q&f=false
- ❖ Boberi, b. (2008). gestión de proyectos. españa: vertice.
- ❖ Boulanger, f. j. (2009). ingeniería económica (segunda ed.). costa rica: tecnología de costa rica.
- ❖ Carrillo, n. v. (2013). normas internacionales de información (niif-ifs). barcelona: profit.
- ❖ Estallo, m. d. (2013). como crear y hacer funcionar una empresa (novena ed.). esic.
- ❖ Estella, c. t. (2012). gestión contable. españa: paraninfo, s.a.
- ❖ Gabriel escribano ruiz, j. i. (2014). políticas de marketing (segunda edición ed.). (m. j. raso, ed.) madrid, españa: paraninfo, s.a.
- ❖ Gorgues, a. c. (2009). evaluación de rentabilidad de proyectos de inversión. universidad de lleida.
- ❖ Gracia, v. b. (2010). instrumentos de marketing (primera ed.). barcelona: uoc.
- ❖ Jaime, j. j. (2009). contabilidad financiera. universidad jaume.
- ❖ Lacalle, g. (2012). recursos y humanos y responsabilidad social corporativa. editex.
- ❖ Macedo, j. j. (2009). introducción a la contabilidad. méxico: umbral.
- ❖ Martín, j. s. (2011). business y fitness (primera ed.). barcelona: uoc.

- ❖ Mendoza, a. n. (2008). tu mejor negocio (primera ed.). estados unidos.
- ❖ Miranda, j. j. (2009). gestión de proyectos (quinta ed.). bogota.
- ❖ Nuecas ecnologias en financiación empresarial. (2011). contabilidad y dirección, 14.
- ❖ Orozco, j. d. (2013). evaluación financiera de proyectos (tercera ed.). bogota: ecoe.
- ❖ Santiago, r. t. (2009). proyectos ganaderos teoría y práctica. méxico: el manual moderno.
- ❖ Santiago, r. t. (2009). proyectos ganaderos teorías y práctica. méxico: manual cordeno s.a.
- ❖ Selva, j. p. (2008). dirección comercial: los instrumentos del marketing (cuarta ed.). club universitario.
- ❖ Serrano, j. e. (2011). gestión comercial t servicio de atención al cliente. madrid: paraninfo.
- ❖ Talaya, a. e. (2008). principios de marketing (tercera ed.). madrid: esic.
- ❖ Talaya, a. e. (2008). principios de marketing (tercera ed.). madrid: esic.
- ❖ Texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios (primera edición ed.). (2011). madrid: instituto nacional de consumo y agencia estatal boletín oficial del estado.

LINCOGRAFÍA

- ❖ http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- ❖ http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMB_ABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%C3%B3n%20Ibarra/PARTE%201%20-%20PLAN%20IBARRA%202031.pdf
- ❖ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- ❖ http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMB_ABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%C3%B3n%20Ibarra/PARTE%201%20-%20PLAN%20IBARRA%202031.pdf
- ❖ <http://www.fielweb.com:4080/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- ❖ http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- ❖ <http://www.produccion.gob.ec/codigo-organico-de-la-produccion-comercio-e-inversiones/>
- ❖ https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- ❖ <http://expreso.ec/portada/pib-del-sector-manufacturero-a-la-baja-GX541668>
- ❖ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-septiembre-2016/>
- ❖ http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf

- ❖ http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%20C3%B3n%20Ibarra/PARTE%201%20-%20PLAN%20IBARRA%202031.pdf
- ❖ <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&BASE=CPV2010>
- ❖ <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- ❖ <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de aceptación acerca de la creación de una “EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y CONFECCIÓN DE ROPA INTERIOR PARA MUJERES CON SOBREPESO EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”.

La información obtenida, será de ayuda en la realización del trabajo de Investigación.

Agradezco su total colaboración.

DATOS PERSONALES:

Edad:

15-20 ☐ 31-40 ☐ Más de 50 ☐
21-30 ☐ 41-50 ☐

Nivel de Instrucción:

Primaria ☐ Superior ☐
Secundaria ☐

Ocupación:

Estudiante ☐ Artesano ☐ Comerciante ☐
Profesional ☐ Ama de casa ☐ Otra _____

PREGUNTAS

1.- ¿Usted compra ropa interior de marca?

SI ☐
NO ☐

2.- ¿Cuál de estas prendas es la que más consume?

Brasier	<input type="checkbox"/>
Panties	<input type="checkbox"/>
Conjunto (Brasier y panties)	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Usted en cuál de estos lugares realiza sus compras?

Almacenes	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Mercado	<input type="checkbox"/>
Páginas WEB	<input type="checkbox"/>
Catálogos	<input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuántas prendas adquiere en cada compra?

PANTIES

Una a tres	<input type="checkbox"/>
Tres a cinco	<input type="checkbox"/>
Cinco o más	<input type="checkbox"/>

BRASIER

Una a tres	<input type="checkbox"/>
Tres a cinco	<input type="checkbox"/>
Cinco o más	<input type="checkbox"/>

CONJUNTOS

Una a tres	<input type="checkbox"/>
Tres o más	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Con que frecuencia compra prendas íntimas?

PANTIES

Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>

BRASIER

Mensual	<input type="checkbox"/>
Bimestral	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>

CONJUNTOS

Bimestral ☐
Trimestral ☐

6.- ¿Qué característica toma en cuenta al adquirir lencería?

Calidad ☐
Precio ☐
Diseño ☐
Marca ☐
Imagen del producto ☐
Imagen de la empresa ☐

7.- ¿Cuánto dinero destina para la compra de ropa íntima?

PANTIES

5-8 dólares ☐
8-11 dólares ☐
11 o más dólares ☐

BRASIER

10-15 dólares ☐
15-20 dólares ☐
Más de 20 dólares ☐

CONJUNTOS

15-20 dólares ☐
Más de 20 dólares ☐

8.- ¿Tiene dificultad usted para adquirir ropa interior femenina en tallas plus en la ciudad de Ibarra?

SI ☐
NO ☐

9.- ¿Le gustaría a usted que la ropa interior se elabore de acuerdo a cada temporada o fecha especial?

SI ☐
NO ☐

10.- ¿Cómo le gustaría realizar sus pagos?

Contado ☐
Tarjeta de crédito ☐
Pago electrónico ☐

11.- ¿Por cuál medio le gustaría escuchar o saber sobre el producto?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Otra _____	

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de competencia que existe en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura relacionado al diseño y confección de ropa interior para mujeres con sobrepeso.

La información obtenida, será de ayuda en la realización del trabajo de Investigación.
Agradezco su total colaboración.

DATOS PERSONALES:

Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐
Edad: 18 a 25 años ☐ 25 a 30 años ☐ Más de 30 ☐

Instrucción formal:

Primaria
Secundaria
Superior

PREGUNTAS

1.- ¿A qué actividad se dedica su negocio?

Producción y comercialización de ropa interior ☐
Venta de ropa interior ☐

2.- ¿Cuál es el origen de la ropa interior que su negocio maneja?

Nacional ☐
Extranjera ☐
Ambas ☐

3.- ¿Cuál es su punto de vista referente a compra y venta de prendas íntimas?

Bueno ☐
Regular ☐
Malo ☐

4.- ¿Cuál prenda es la que más vende en su negocio?

Brasier ☐
Braga ☐
Conjunto (Brasier y panties) ☐

5.- ¿Hasta qué talla adquiere en ropa interior?

L	<input type="text"/>
XL	<input type="text"/>
XXL	<input type="text"/>
XXXL	<input type="text"/>

6.- ¿Cada que cierto tiempo adquiere ropa interior en tallas plus para la venta?

PANTIES

Mensual	<input type="text"/>
Bimestral	<input type="text"/>
De acuerdo a su necesidad	<input type="text"/>

BRASIER

Mensual	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>
De acuerdo a su necesidad	<input type="text"/>

CONJUNTOS

Mensual	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>
De acuerdo a su necesidad	<input type="text"/>

7.- ¿Cuántas docenas en tallas plus adquiere en cada compra?

PANTIES

3 a 9	<input type="text"/>
9 a 15	<input type="text"/>
Más de 15	<input type="text"/>

BRASIER

3 a 9	<input type="text"/>
9 a 15	<input type="text"/>
Más de 15	<input type="text"/>

CONJUNTOS

3 a 6	<input type="text"/>
6 a 9	<input type="text"/>
Más de 9	<input type="text"/>

8.- ¿Usted vende ropa interior con variedad de colores y diseños en tallas plus?

Si

☐

No

☐

9.- ¿Tiene problemas con sus proveedores al conseguir ropa interior en variedad de colores y diseños en tallas extra grandes suficientes para su negocio?

SI

☐

NO

☐

10.- ¿Qué características toma en cuenta para considerar a un proveedor de su negocio?

Puntualidad

☐

Calidad

☐

Precio

☐

Todos los anteriores

☐

11.- ¿Si se estableciera una empresa que fabrique ropa interior en tallas extra grandes y de marca nacional, Ud. Estaría dispuesto(a) a considerarlo como su proveedor?

SI

☐

NO

☐

ANEXO 3: Ficha de observación

Evaluable:	Gabriela Valencia
Fecha de observación:	Diciembre, 2016
Productores de ropa interior	Se pudo observar las cantidades exactas de prendas íntimas que se obtienen de cada metro de tela, y el resto de los materiales que se necesitan para dar por terminado el producto.
Materia prima e insumos panties	Se trabaja por kilogramos que están compuestos por alrededor de 6 metros de tela, de los cuales se obtienen 24 panties, 1710 protectores, y de elástico de 1 ½ metro hasta 2 metros. Para decorar con encajes se obtienen 200 retazos por kilogramo.
Materia prima e insumos brasier	Se observo que de un kilogramo de tela se obtienen 36 brasieres, protectores 855, forro 1710, retazos de tul 200, retazos de encaje entre 200, las espumas moldeadores, los aros y las copas se compran por pares de acuerdo a la cantidad de producción, las correas sujetadoras por metros cada brasier necesita de dos metros, broches, sujetadores, y los reguladores se seleccionan por pares de acuerdo se vaya necesitando, cinta adhesiva por metros cada brasier necesita dos cintas de 10 centímetros colocados a los lados para dar soporte, y finalmente el elástico de dos metros para cada brasier.
Fuente: Observación directa	
Elaborado por: Autora	

ANEXO 4: Nivel de producción

PRODUCTO	2017	2018	2019	2020	2021
% PANTIES					
17% Panties clásicos	5199	5296	5394	5494	5597
17% Bóxers	5199	5296	5394	5494	5597
17% Panties clásicos	5199	5296	5394	5494	5597
17% Tangas	5199	5296	5394	5494	5597
17% Tangas brasileras	5199	5296	5394	5494	5597
17% Panties cacheteros	5199	5296	5394	5494	5597
TOTAL PANTIES	31193	31773	32364	32966	33579
% BRASIER					
17% Brasier sin varilla	4901	4992	5085	5179	5276
17% Brasier multiusos	4901	4992	5085	5179	5276
17% Brasier con varilla	4901	4992	5085	5179	5276
17% Brasier deportivo	4901	4992	5085	5179	5276
17% Brasier con varilla	4901	4992	5085	5179	5276
17% Brasier multiusos	4901	4992	5085	5179	5276
TOTAL BRASIER	29403	29950	30507	31075	31653
% CONJUNTOS					
17% Conjunto clásico	1347	1372	1398	1424	1451
17% Conjunto elegancia	1347	1372	1398	1424	1451
17% Conjunto clásico sexi	1347	1372	1398	1424	1451
17% Atrevido	1347	1372	1398	1424	1451
17% Conjunto deportivo	1347	1372	1398	1424	1451
17% Conjunto pasión	1347	1372	1398	1424	1451
TOTAL CONJUNTOS	8084	8234	8388	8544	8703
TOTAL PRODUCCIÓN	68680	69957	71259	72585	73935

Elaborado por: Autora

ANEXO 5a: Precio unitario de materia prima e insumos AÑO 2017

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Tela nylon lycra con transparencias	Kilogramo	302	11,50	3467,25
Tela combinada spandex, poliester y nylon liso	Kilogramo	302	12,00	3618,00
Tela de nylon estampado	Kilogramo	302	18,00	5427,00
Tela lycra lisa	Kilogramo	302	4,20	1266,30
Tela lycra estampada	Kilogramo	302	18,00	5427,00
Tela lycra algodón	Kilogramo	302	12,00	3618,00
Tela forro	Kilogramo	25	10,00	247,50
Encaje lycra	Kilogramo	302	12,00	3618,00
Tul	Kilogramo	117	18,00	2101,50
Elástico	Metro	85.850	0,30	25754,95
Hilo poliester recubierto de algodón	Kilogramo	662	7,30	4834,43
Espuma moldeada	Par	4181	0,50	2090,32
Copas de sujetador	Par	4181	0,50	2090,32
Sujetador	Par	20903	0,06	1254,19
Correa sujetador	Metro	41806	0,30	12541,93
Reguladores	Par	20903	0,06	1254,19
Aros	Par	16723	0,01	167,23
Broches	Par	188129	0,01	1881,29
Cinta adhesiva	1x6m	3799	5,00	18993,75
TOTAL				99653,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 5b: Precio unitario de materia prima e insumos AÑO 2018

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Tela nylon lycra con transparencias	kilogramo	306,75	11,65	3573,64
Tela combinada spandex, poliester y nylon liso	kilogramo	306,75	12,16	3730,08
Tela de nylon estampado	kilogramo	306,75	18,23	5592,05
Tela lycra lisa	kilogramo	306,75	4,25	1303,69
Tela lycra estampada	kilogramo	306,75	18,23	5592,05
Tela lycra algodón	kilogramo	307	12,16	3733,12
Tela forro	metro	26,25	10,13	265,91
Encaje lycra	kilogramo	307	12,16	3733,12
Tul	kilogramo	119	18,23	2169,37
Elástico	metro	87.447	0,30	26233,99
Hilo poliester recubierto de algodón	kilogramo	640,75	7,39	4735,14
Espuma moldeada	par	4258	0,51	2171,79
Copas de sujetador	par	4258	0,51	2171,79
Sujetador	par	21292	0,06	1277,52
Correa sujetador	metro	42584	0,30	12775,21
Reguladores	par	21292	0,06	1277,52
Aros	par	17034	0,01	170,34
Broches	par	191628	0,01	1916,28
Cinta adhesiva	1x6m	3840	5,07	19468,80
TOTAL				101891,41

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 5c: Precio unitario de materia prima e insumos AÑO 2019

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Tela nylon lycra con transparencias	kilogramo	312,75	11,80	3690,45
Tela combinada spandex, poliester y nylon liso	kilogramo	312,75	12,32	3853,08
Tela de nylon estampado	kilogramo	312,75	18,47	5776,49
Tela lycra lisa	kilogramo	312,75	4,31	1347,95
Tela lycra estampada	kilogramo	312,75	18,47	5776,49
Tela lycra algodón	kilogramo	314	12,32	3868,48
Tela forro	metro	26,25	10,26	269,33
Encaje lycra	kilogramo	314	12,32	3868,48
Tul	kilogramo	122	18,47	2253,34
Elástico	metro	89.073	0,30	26721,94
Hilo poliester recubierto de algodón	kilogramo	568,5	7,49	4258,07
Espuma moldeada	par	4338	0,52	2255,56
Copas de sujetador	par	4338	0,52	2255,56
Sujetador	Par	21688	0,06	1301,28
Correa sujetador	Metro	43376	0,30	13012,83
Reguladores	Par	21688	0,06	1301,28
Aros	Par	17350	0,01	173,50
Broches	Par	195192	0,01	1951,92
Cinta adhesiva	1x6m	3881,25	5,14	19949,63
TOTAL				103885,66

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 5d: Precio unitario de materia prima e insumos AÑO 2020

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Tela nylon lycra con transparencias	Kilogramo	374,5	11,95	4475,28
Tela combinada spandex, poliester y nylon liso	Kilogramo	374,5	12,48	4673,76
Tela de nylon estampado	Kilogramo	374,5	18,71	7006,90
Tela lycra lisa	Kilogramo	374,5	4,37	1636,57
Tela lycra estampada	Kilogramo	374,5	18,71	7006,90
Tela lycra algodón	Kilogramo	375	12,48	4680,00
Tela forro	Metro	27	10,39	280,53
Encaje lycra	Kilogramo	375	12,48	4680,00
Tul	Kilogramo	123	18,71	2301,33
Elástico	Metro	90.730	0,30	27218,97
Hilo poliester recubierto de algodón	Kilogramo	647,25	7,59	4912,63
Espuma moldeada	Par	4418	0,53	2341,69
Copas de sujetador	Par	4418	0,53	2341,69
Sujetador	Par	22091	0,06	1325,49
Correa sujetador	Metro	44183	0,30	13254,87
Reguladores	Par	22091	0,06	1325,49
Aros	Par	17673	0,01	176,73
Broches	Par	198823	0,01	1988,23
Cinta adhesiva	1x6m	3923,25	5,21	20440,13
TOTAL				112067,17

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 5e: Precio unitario de materia prima e insumos AÑO 2021

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Tela nylon lycra con transparencias	kilogramo	324,75	12,11	3932,72
Tela combinada spandex, poliester y nylon liso	kilogramo	324,75	12,64	4104,84
Tela de nylon estampado	kilogramo	324,75	18,95	6154,01
Tela lycra lisa	kilogramo	324,75	4,43	1438,64
Tela lycra estampada	kilogramo	324,75	18,95	6154,01
Tela lycra algodón	kilogramo	325	12,64	4108,00
Tela forro	metro	27	10,53	284,31
Encaje lycra	kilogramo	325	12,64	4108,00
Tul	kilogramo	126	18,95	2387,70
Elástico	metro	92.417	0,30	27725,24
Hilo poliester recubierto de algodón	kilogramo	574,5	7,69	4417,91
Espuma moldeada	par	4500	0,54	2430,25
Copas de sujetador	par	4500	0,54	2430,25
Sujetador	par	22502	0,06	1350,14
Correa sujetador	metro	45005	0,30	13501,41
Reguladores	par	22502	0,06	1350,14
Aros	par	18002	0,01	180,02
Broches	par	202521	0,01	2025,21
Cinta adhesiva	1x6m	3963,75	5,28	20928,60
TOTAL				109011,42

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 6a: Calculo del precio de venta proyectado

2017						
PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA UNITARIA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
PANTIES						
Panties clásicos	1,09	0,268	0,607	1,96	1,06	3,02
Bóxers	1,17	0,268	0,607	2,04	1,10	3,15
Panties clásicos estampados	1,36	0,268	0,607	2,23	1,20	3,43
Cacheteros	1,42	0,268	0,607	2,29	1,23	3,53
Tangas	0,84	0,268	0,607	1,72	0,92	2,64
Tangas brasileras	1,11	0,268	0,607	1,98	1,07	3,05
BRASIER						
Brasier sin varilla	2,30	0,268	0,607	3,18	1,71	4,89
Brasier multiusos	1,69	0,268	0,607	2,57	1,38	3,95
Brasier con varilla	1,96	0,268	0,607	2,84	1,53	4,36
Brasier deportivo	0,73	0,268	0,607	1,61	0,86	2,47
Brasier con varilla estampado	1,96	0,268	0,607	2,84	1,53	4,36
Brasier multiusos encaje	1,22	0,268	0,607	2,09	1,13	3,22
CONJUNTOS						
Conjunto clásico	3,39	0,268	0,607	4,26	9,94	14,21
Conjunto elegancia	2,83	0,268	0,607	3,70	8,64	12,34
Conjunto clásico sexi	3,32	0,268	0,607	4,19	9,78	13,98
Conjunto atrevido	3,95	0,268	0,607	4,83	11,27	16,09
Conjunto deportivo	1,56	0,268	0,607	2,43	5,68	8,11
Conjunto pasión	2,33	0,268	0,607	3,20	7,48	10,68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 6b: Calculo del precio de venta proyectado

2018						
PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA UNITARIA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
PANTIES						
Panties clásicos	1,10	0,263	0,667	2,03	1,09	3,12
Bóxers	1,19	0,263	0,667	2,12	1,14	3,26
Panties clásicos estampados	1,37	0,263	0,667	2,30	1,24	3,54
Cacheteros	1,44	0,263	0,667	2,37	1,28	3,65
Tangas	0,85	0,263	0,667	1,78	0,96	2,74
Tangas brasileras	1,12	0,263	0,667	2,05	1,10	3,15
BRASIER						
Brasier sin varilla	2,33	0,263	0,667	3,26	1,76	5,02
Brasier multiusos	1,71	0,263	0,667	2,64	1,42	4,06
Brasier con varilla	1,99	0,263	0,667	2,92	1,57	4,49
Brasier deportivo	0,74	0,263	0,667	1,67	0,90	2,57
Brasier con varilla estampado	1,99	0,263	0,667	2,92	1,57	4,49
Brasier multiusos encaje	1,23	0,263	0,667	2,16	1,16	3,32
CONJUNTOS						
Conjunto clásico	3,43	0,263	0,667	4,36	10,17	14,54
Conjunto elegancia	2,86	0,263	0,667	3,79	8,84	12,64
Conjunto clásico sexi	3,36	0,263	0,667	4,29	10,01	14,30
Conjunto atrevido	4	0,263	0,667	4,93	11,50	16,44
Conjunto deportivo	1,58	0,263	0,667	2,51	5,86	8,37
Conjunto pasión	2,36	0,263	0,667	3,29	7,68	10,97

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 6c: Calculo del precio de venta proyectado

2019						
PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA UNITARIA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
PANTIES						
Panties clásicos	1,11	0,262	0,690	2,06	1,11	3,17
Bóxers	1,21	0,262	0,690	2,16	1,16	3,33
Panties clásicos estampados	1,39	0,262	0,690	2,34	1,26	3,60
Cacheteros	1,46	0,262	0,690	2,41	1,30	3,71
Tangas	0,86	0,262	0,690	1,81	0,98	2,79
Tangas brasileras	1,13	0,262	0,690	2,08	1,12	3,20
BRASIER						
Brasier sin varilla	2,36	0,262	0,690	3,31	1,78	5,09
Brasier multiusos	1,73	0,262	0,690	2,68	1,44	4,13
Brasier con varilla	2,02	0,262	0,690	2,97	1,60	4,57
Brasier deportivo	0,75	0,262	0,690	1,70	0,92	2,62
Brasier con varilla estampado	2,02	0,262	0,690	2,97	1,60	4,57
Brasier multiusos encaje	1,25	0,262	0,690	2,20	1,19	3,39
CONJUNTOS						
Conjunto clásico	3,47	0,262	0,690	4,42	10,32	14,74
Conjunto elegancia	2,9	0,262	0,690	3,85	8,99	12,84
Conjunto clásico sexi	3,4	0,262	0,690	4,35	10,15	14,51
Conjunto atrevido	4,05	0,262	0,690	5,00	11,67	16,67
Conjunto deportivo	1,6	0,262	0,690	2,55	5,95	8,51
Conjunto pasión	2,39	0,262	0,690	3,34	7,80	11,14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 6d: Calculo del precio de venta proyectado

2020						
PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA UNITARIA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
PANTIES						
Panties clásicos	1,12	0,260	0,713	2,09	1,13	3,22
Bóxers	1,23	0,260	0,713	2,20	1,19	3,39
Panties clásicos estampados	1,41	0,260	0,713	2,38	1,28	3,67
Cacheteros	1,48	0,260	0,713	2,45	1,32	3,77
Tangas	0,87	0,260	0,713	1,84	0,99	2,84
Tangas brasileras	1,14	0,260	0,713	2,11	1,14	3,25
BRASIER						
Brasier sin varilla	2,39	0,260	0,713	3,36	1,81	5,17
Brasier multiusos	1,75	0,260	0,713	2,72	1,47	4,19
Brasier con varilla	2,05	0,260	0,713	3,02	1,63	4,65
Brasier deportivo	0,76	0,260	0,713	1,73	0,93	2,67
Brasier con varilla estampado	2,05	0,260	0,713	3,02	1,63	4,65
Brasier multiusos encaje	1,27	0,260	0,713	2,24	1,21	3,45
CONJUNTOS						
Conjunto clásico	3,52	0,260	0,713	4,49	10,48	14,98
Conjunto elegancia	2,94	0,260	0,713	3,91	9,13	13,04
Conjunto clásico sexi	3,44	0,260	0,713	4,41	10,30	14,71
Conjunto atrevido	4,1	0,260	0,713	5,07	11,84	16,91
Conjunto deportivo	1,62	0,260	0,713	2,59	6,05	8,64
Conjunto pasión	2,42	0,260	0,713	3,39	7,92	11,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

ANEXO 6e: Calculo del precio de venta proyectado

2021						
PRODUCTO	COSTO MATERIA PRIMA UNITARIA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
PANTIES						
Panties clásicos	1,13	0,259	0,736	2,13	1,14	3,27
Bóxers	1,25	0,259	0,736	2,25	1,21	3,45
Panties clásicos estampados	1,43	0,259	0,736	2,43	1,31	3,73
Cacheteros	1,5	0,259	0,736	2,50	1,34	3,84
Tangas	0,88	0,259	0,736	1,88	1,01	2,88
Tangas brasileras	1,15	0,259	0,736	2,15	1,16	3,30
BRASIER						
Brasier sin varilla	2,42	0,259	0,736	3,42	1,84	5,25
Brasier multiusos	1,77	0,259	0,736	2,77	1,49	4,25
Brasier con varilla	2,08	0,259	0,736	3,08	1,66	4,73
Brasier deportivo	0,77	0,259	0,736	1,77	0,95	2,72
Brasier con varilla estampado	2,08	0,259	0,736	3,08	1,66	4,73
Brasier multiusos encaje	1,29	0,259	0,736	2,29	1,23	3,52
CONJUNTOS						
Conjunto clásico	3,57	0,259	0,736	4,57	10,65	15,22
Conjunto elegancia	2,98	0,259	0,736	3,98	9,28	13,25
Conjunto clásico sexi	3,48	0,259	0,736	4,48	10,44	14,92
Conjunto atrevido	4,15	0,259	0,736	5,15	12,01	17,15
Conjunto deportivo	1,64	0,259	0,736	2,64	6,15	8,78
Conjunto pasión	2,45	0,259	0,736	3,45	8,04	11,48

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora